

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO
TESE DE DOUTORADO

Renato Hübner Barcelos

A INTIMIDADE DA MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS
A influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento
dos clientes online

Porto Alegre – RS

2015

Renato Hübner Barcelos

A INTIMIDADE DA MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS
A influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento
dos clientes online

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre – RS

2015

CIP - Catalogação na Publicação

Barcelos, Renato Hübner

A intimidade da marca nas mídias sociais: A influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online / Renato Hübner Barcelos. -- 2015.

231 f.

Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Intimidade da marca. 2. Mídias sociais. 3. Marketing eletrônico. 4. Social commerce. 5. Relacionamento entre consumidor e marca. I. Rossi, Carlos Alberto Vargas, orient. II. Título.

Renato Hübner Barcelos

A INTIMIDADE DA MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS

A influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em ____ **de** _____ **de** _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a Eliane Cristine Francisco Maffezzolli – PUC/PR

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – UNISINOS

Prof.^a. Dr.^a Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que colaboraram por ação ou pela simples presença na realização deste trabalho. Há aqueles, porém, que merecem maior destaque.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, minha casa desde o mestrado. Em primeiro lugar, ao professor Carlos Alberto Vargas Rossi, meu orientador e modelo de profissional acadêmico, por favorecer o meu interesse e meu aprendizado em comportamento do consumidor e na teoria de marketing. Agradeço também aos professores Cristiane Pizzutti dos Santos, Luiz Antônio Slongo e Walter Meucci Nique pelo apoio, pelas excelentes aulas e pelo incentivo à pesquisa e à produção acadêmica em marketing.

Agradeço ao professor Celso Augusto de Matos da Unisinos pela disponibilidade e pelas contribuições valiosas desde as aulas em Equações Estruturais até a participação na minha banca. Agradeço também à professora Eliane Cristine Francisco Maffezzolli da PUC do Paraná que, mesmo participando apenas no final, certamente marcou presença com conhecimentos e sugestões importantes para o aprimoramento deste trabalho.

Não poderia deixar de agradecer também ao corpo de professores da HEC Montréal, escola onde não apenas fiz meu doutorado sanduíche, mas também fiz amigos e conheci pessoas que me servirão sempre de exemplos de dedicação, profissionalismo e camaradagem a serem seguidos. Em primeiro lugar, agradeço ao professor Danilo Dantas, que não apenas foi meu coorientador neste trabalho, mas também meu colaborador mais presente e meu amigo. Se este trabalho chegou aonde chegou (e foi só o começo até agora), foi certamente somente com a tua ajuda indispensável nesta jornada. Indispensável também foi a colaboração de Sylvain Sénécal, meu segundo coorientador na HEC, assim como a dos professores Yany Grégoire, Renaud Legoux, Gary Gebhardt e Katherine Loveland, que cederam gentilmente seu tempo e se colocaram à disposição sempre que preciso para resolver dúvidas e fazer sugestões que enriqueceram bastante o andamento desta pesquisa.

Agradeço aos colegas de doutorado, meus grandes companheiros que fizeram desta jornada uma experiência muito mais rica, descontraída, agradável e motivadora. Em especial, agradeço aos parceiros (às vezes de artigos, mas sempre de amizade)

Priscila Silva Esteves, Luiza Venzke Bortoli, Rodrigo Bisognin Castilhos, Paola Schmitt Figueiró e Daiane Mülling Neutzling. Que esta parceria continue e cresça por muitos anos!

Agradeço também especialmente a duas pessoas que muito colaboraram para a minha escolha pelo doutorado e pela carreira acadêmica: Yeda Swirski de Souza, minha “mentora” e companheira para conversas e conselhos sobre o que é preciso para vencer neste meio e ser um professor ao mesmo tempo ético e competente; e Marianne Swirski de Souza, que me apoiou, me acompanhou em todas as horas e me ajudou a ser uma pessoa melhor até o fim desta jornada.

E por fim, mas não menos importante, agradeço à minha família: meus pais José de Almeida Barcelos e Glacy Terezia Hübner Barcelos; e meu irmão Roberto Hübner Barcelos. Vocês estiveram por perto e colaboraram comigo não apenas durante este trabalho, mas também durante os longos anos da minha formação – como acadêmico e como ser humano. Se hoje chego ao dia em que me torno doutor, é porque vocês tornaram isso possível.

*It's astonishing how much trouble one can get oneself into, if one works at it.
And astonishing how much trouble one can get oneself out of, if one simply assumes that
everything will, somehow, or other, work out for the best.
Entropy and optimism: the twin forces that make the universe go round.*

Neil Gaiman – The Wake

RESUMO

Esta tese explora um aspecto social específico da interação entre consumidores e marcas em mídias sociais, que é o nível de intimidade da marca. Este fator é entendido como o grau em que a marca interage como um ator social psicologicamente próximo aos seus consumidores, sendo operacionalizado na forma de um construto latente formado pela autorrevelação, pela expressividade de emoções, pela transmissão de sentimentos positivos e de calor humano e pela informalidade. Embora as mídias sociais já tenham se tornado um componente importante para as estratégias de relacionamento das empresas com seus clientes, ainda há uma falta de construtos específicos de relacionamento social na maior parte dos modelos tradicionalmente empregados em branding e comércio eletrônico. Assim, o objetivo geral desta tese foi o de entender como este nível de intimidade da marca influencia o comportamento dos consumidores nas mídias sociais e quando pode ser mais vantajoso para as marcas buscarem maior ou menor intimidade, dependendo do contexto de consumo em que atuam. Mais especificamente, o efeito da intimidade da marca foi analisado em duas variações de contextos de consumo: no caso de serviços de objetivo hedônico ou utilitário; e no caso de serviços de alto ou baixo envolvimento situacional. Quatro estudos experimentais foram usados, apresentando reproduções de páginas de marca no Facebook para participantes selecionados através do Amazon MTurk. Através do Estudo 1, foram oferecidas evidências de suporte ao efeito positivo da intimidade da marca nas respostas dos consumidores – intenção de compra, intenção de uso da página de marca, aceitação e fornecimento de boca a boca online – em função do aumento do valor hedônico da experiência dos consumidores na mídia social. Os resultados do Estudo 1 também ofereceram suporte à hipótese de moderação deste efeito positivo da intimidade da marca pelo tipo de consumo buscado pelos consumidores. A intimidade da marca teve um efeito maior quando os consumidores buscavam um objetivo hedônico do que um objetivo utilitário. O Estudo 2 foi projetado para testar o efeito moderador da valência geral das postagens sobre a marca na mídia social. Os resultados deste estudo demonstraram que, com o maior número de opiniões negativas sobre a marca na mídia social, o efeito positivo da intimidade da marca deixa de se manifestar em todas as variáveis dependentes. O Estudo 3 analisou a possibilidade de que a intimidade da marca pudesse tornar as respostas dos consumidores menos favoráveis à marca, no caso do aumento do risco percebido. Confirmando esta hipótese, o risco percebido foi verificado como um mediador do efeito negativo da intimidade da marca e o nível de envolvimento situacional como um moderador desta relação. Por fim, o Estudo 4 foi projetado para verificar a possibilidade de influência da valência geral das postagens sobre a marca no efeito da intimidade da marca nas variáveis dependentes. Porém, os resultados deste estudo não indicaram nenhuma interação entre a intimidade da marca e a valência geral das postagens, mas apenas um efeito direto da valência geral das postagens na intenção de compra e de boca a boca. De uma forma geral, os resultados desta tese podem contribuir não apenas para a literatura sobre marketing e comércio eletrônico, mas também podem ser úteis para informar os gerentes de marketing sobre como e quando eles deveriam abordar seus clientes de uma forma mais (ou menos) próxima. Em especial, os resultados indicam ser possível obter melhores respostas em termos de intenção de compra, uso da página de marca e boca a boca online,

aumentando o nível de intimidade de marca se esta está mais relacionada a produtos/serviços mais hedônicos e de baixo envolvimento situacional, mas diminuindo o nível de intimidade se o produto/serviço está associado a um alto risco e a um elevado envolvimento situacional.

Palavras-chave: Intimidade da marca. Mídias sociais. Marketing eletrônico. Social commerce. Relacionamento entre consumidor e marca. Proximidade da marca. Facebook.

ABSTRACT

This thesis explores a specific aspect of social interaction between consumers and brands on social media, which is the level of brand intimacy. This factor is defined as the degree to which the brand interacts as a psychologically close social actor to its consumers, and it is operated as a latent construct composed of self-disclosure, emotion expressivity, transmission of positive feelings, human warmth and informality. Although social media have already become an important component in the relationship strategies of companies with their customers, there is still a lack of specific constructs of social relationship in most models traditionally used in online branding and e-commerce. Thus, the general purpose of this thesis was to understand how this level of brand intimacy influences consumer behavior on social media and when it may be more advantageous for brands to seek greater or lesser intimacy, depending on the consumption context in which they operate. More specifically, the effect of brand intimacy was examined under two variations of consumption contexts: in the case of hedonic or utilitarian services; and in the case of services of high or low situational involvement. Four experimental studies were applied to participants selected through Amazon MTurk, with reproductions of Facebook brand pages. The first study provided evidence supporting the positive effect of brand intimacy in consumer responses (purchase intention, intention to use brand page, acceptance and delivery of e-WOM) – due to the increased hedonic value the experience of consumers on social media. The results of Study 1 also offered support to the hypothesis that this positive effect of intimacy brand is moderated by the consumers' goal type. Brand intimacy had a greater effect when consumers had a hedonic goal than when they had a utilitarian goal. Study 2 was designed to test the moderating effect of the overall valence of posts about the brand on social media. The results confirmed this effect and showed that the positive effect of brand intimacy in all dependent variables ceased to exist due to the number of negative opinions on the brand page. The third study analyzed the possibility that the level of brand intimacy could make consumers' responses less favorable to the brand in the case of increased perceived risk. Confirming this hypothesis, the perceived risk was observed as a mediator of this negative effect of brand intimacy. Additionally, the study verified that the level of situational involvement was a moderator of this relationship. Finally, the fourth study was designed to test the possibility that the overall valence of the posts about the brand could moderate the effect of brand intimacy on the dependent variables. However, the results of this study indicated no interaction between brand intimacy and the overall valence of the posts, but only a direct effect of the overall valence of posts on purchase intention and e-WOM. In a general way, the results of this thesis can contribute not only to the literature on online marketing and e-commerce, but may also be useful to inform marketing managers on how and when they should address their customers in a more (or less) close way. in order to get better responses in terms of purchase intention, brand page usage and e-WOM. In particular, the results indicate possible best responses in terms of purchase intention, brand page usage intention and e-WOM, by increasing the level of brand intimacy if it is more related to hedonic products/services with low level of situational involvement and risk, or decreasing the level of intimacy for products/services with high levels of situational involvement and risk.

Keywords: Brand intimacy. Social media. Electronic marketing. Social commerce. Consumer-brand relationship. Brand closeness. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Framework de pesquisa em <i>social commerce</i>	35
Figura 2 – Modelo da influência da intimidade da marca pelo valor hedônico	63
Figura 3 – Modelo da influência da intimidade da marca pelo risco percebido	71
Figura 4 – Exemplos de postagens com manipulação da intimidade da marca.....	82
Figura 5 – Exemplos de postagens com manipulação da intimidade da marca.....	102
Figura 6 – Intenção de compra nos cenários do Estudo 1.....	123
Figura 7 – Intenção de uso da página de marca nos cenários do Estudo 1	125
Figura 8 – Aceitação de boca a boca online nos cenários do Estudo 1	127
Figura 9 – Fornecimento de boca a boca online nos cenários do Estudo 1	129
Figura 10 – Valor hedônico nos cenários do Estudo 1.....	131
Figura 11 – Modelo de mediação sobre a intenção de compra no Estudo 1	133
Figura 12 – Modelo de mediação sobre a intenção de uso da página no Estudo 1.....	134
Figura 13 – Modelo de mediação sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 1.....	134
Figura 14 – Modelo de mediação sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 1.....	135
Figura 15 – Intenção de compra nos cenários do Estudo 2	143
Figura 16 – Intenção de uso da página de marca nos cenários do Estudo 2	146
Figura 17 – Aceitação de boca a boca nos cenários do Estudo 2.....	148
Figura 18 – Fornecimento de boca a boca nos cenários do Estudo 2.....	151
Figura 19 – Valor hedônico nos cenários do Estudo 2.....	154
Figura 20 – Intenção de compra nos cenários do Estudo 3	161
Figura 21 – Boca a boca positivo nos cenários do Estudo 3	163
Figura 22 – Boca a boca negativo nos cenários do Estudo 3	165
Figura 23 – Risco percebido nos cenários do Estudo 3	167
Figura 24 – Modelo de mediação sobre a intenção de compra no Estudo 3	168
Figura 25 – Modelo de mediação sobre o boca a boca positivo no Estudo 3	169
Figura 26 – Modelo de mediação sobre o boca a boca negativo no Estudo 3	170
Figura 27 – Intenção de compra nos cenários do Estudo 4	176
Figura 28 – Boca a boca positivo nos cenários do Estudo 4	178
Figura 29 – Boca a boca negativo nos cenários do Estudo 4	180

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões da intimidade da marca e definições	54
Quadro 2 – Estudos experimentais	76
Quadro 3 – Vetores de manipulação da intimidade da marca no estudo	82
Quadro 4 – Checagem de manipulação de intimidade da marca na mídia social.....	87
Quadro 5 – Checagem de manipulação do objeto de consumo	87
Quadro 6 – Medida de intenção de compra	88
Quadro 7 – Medida de intenção de uso (continuado) da página de marca.....	88
Quadro 8 – Medidas dos comportamentos de boca a boca online (e-WOM)	89
Quadro 9 – Medida de valor hedônico da experiência online.....	89
Quadro 10 – Medida do envolvimento com hotéis.....	90
Quadro 11 – Medida da expertise com hotéis.....	91
Quadro 12 – Medida de intensidade de uso de Facebook	91
Quadro 13 – Medidas de realismo dos cenários e <i>role playing</i>	91
Quadro 14 – Atributos gerais das postagens no Estudo 2.....	95
Quadro 15 – Checagem de manipulação de intimidade da marca na mídia social.....	104
Quadro 16 – Checagem de manipulação do envolvimento situacional	105
Quadro 17 – Medida de intenção de compra	105
Quadro 18 – Medidas dos comportamentos de boca a boca online (e-WOM).....	106
Quadro 19 – Medida de risco percebido em relação à marca	106
Quadro 20 – Atributos gerais das postagens no Estudo 4.....	110
Quadro 21 – Medida de valência das postagens.....	112
Quadro 22 – Resultados gerais dos estudos	185
Quadro 23 – Objetivos da pesquisa e resultados encontrados	191
Quadro 24 – Implicações gerenciais quanto ao nível de intimidade de marca.....	196

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Efeitos sobre a intenção de compra no Estudo 1	122
Tabela 2 – Médias de intenção de compra entre grupos no Estudo 1	123
Tabela 3 – Moderação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 1	124
Tabela 4 – Efeitos sobre a intenção de uso da página de marca no Estudo 1	124
Tabela 5 – Médias de intenção de uso da página entre grupos no Estudo 1	125
Tabela 6 – Moderação no efeito sobre a intenção de uso da página no Estudo 1	126
Tabela 7 – Efeitos sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 1	126
Tabela 8 – Médias de aceitação de boca a boca entre grupos no Estudo 1	127
Tabela 9 – Moderação no efeito sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 1	127
Tabela 10 – Efeitos sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 1	128
Tabela 11 – Médias de fornecimento de boca a boca entre grupos no Estudo 1	129
Tabela 12 – Moderação no efeito sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 1	130
Tabela 13 – Efeitos sobre o valor hedônico da experiência online no Estudo 1	130
Tabela 14 – Médias de valor hedônico entre grupos no Estudo 1	131
Tabela 15 – Moderação no efeito sobre o valor hedônico no Estudo 1	132
Tabela 16 – Mediação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 1	132
Tabela 17 – Mediação no efeito sobre a intenção de uso da página no Estudo 1	133
Tabela 18 – Mediação no efeito sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 1	134
Tabela 19 – Mediação no efeito sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 1	135
Tabela 20 – Efeitos sobre a intenção de compra no Estudo 2	142
Tabela 21 – Médias de intenção de compra entre grupos no Estudo 2	143
Tabela 22 – Moderação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 2	144
Tabela 23 – Efeito condicional da intimidade para a valência das postagens na página nos Estudos 1 e 2	144
Tabela 24 – Efeitos sobre a intenção de uso da página no Estudo 2	145
Tabela 25 – Médias de intenção de uso da página entre grupos no Estudo 2	145
Tabela 26 – Moderação no efeito sobre a intenção de uso da página no Estudo 2	146
Tabela 27 – Efeito condicional da intimidade para a valência das postagens na página nos Estudos 1 e 2	147
Tabela 28 – Efeitos sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 2	147

Tabela 29 – Médias de aceitação de boca a boca entre grupos no Estudo 2	148
Tabela 30 – Moderação no efeito sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 2	149
Tabela 31 – Efeito condicional da intimidade para a valência das postagens na página nos Estudos 1 e 2.....	149
Tabela 32 – Efeitos sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 2.....	150
Tabela 33 – Médias de fornecimento de boca a boca entre grupos no Estudo 2.....	150
Tabela 34 – Moderação no efeito sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 2....	151
Tabela 35 – Efeito condicional da intimidade para a valência das postagens na página nos Estudos 1 e 2.....	152
Tabela 36 – Efeitos sobre o valor hedônico no Estudo 2	153
Tabela 37 – Médias de valor hedônico entre grupos no Estudo 2	153
Tabela 38 – Moderação no efeito sobre o valor hedônico no Estudo 2	154
Tabela 39 – Efeitos sobre a intenção de compra no Estudo 3	160
Tabela 40 – Médias de intenção de compra entre grupos no Estudo 3	160
Tabela 41 – Moderação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 3	161
Tabela 42 – Efeitos sobre o boca a boca positivo no Estudo 3	162
Tabela 43 – Médias de boca a boca positivo entre grupos no Estudo 3	162
Tabela 44 – Moderação no efeito sobre o boca a boca positivo no Estudo 3	163
Tabela 45 – Efeitos sobre o boca a boca negativo no Estudo 3	164
Tabela 46 – Médias de boca a boca negativo entre grupos no Estudo 3	164
Tabela 47 – Moderação no efeito sobre o boca a boca negativo no Estudo 3	165
Tabela 48 – Efeitos sobre o risco percebido no Estudo 3	166
Tabela 49 – Médias de risco percebido entre grupos no Estudo 3	166
Tabela 50 – Moderação no efeito sobre o risco percebido no Estudo 3	167
Tabela 51 – Mediação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 3	168
Tabela 52 – Mediação no efeito sobre o boca a boca positivo no Estudo 3	169
Tabela 53 – Mediação no efeito sobre o boca a boca negativo no Estudo 3	170
Tabela 54 – Efeitos sobre a intenção de compra no Estudo 4	175
Tabela 55 – Médias de intenção de compra entre grupos no Estudo 4	176
Tabela 56 – Moderação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 4	177
Tabela 57 – Efeitos sobre o boca a boca positivo no Estudo 4	177
Tabela 58 – Médias de boca a boca positivo entre grupos no Estudo 4	178
Tabela 59 – Moderação no efeito sobre o boca a boca positivo no Estudo 4	179

Tabela 60 – Efeitos sobre o boca a boca negativo no Estudo 4.....	180
Tabela 61 – Médias de boca a boca negativo entre grupos no Estudo 4.....	181
Tabela 62 – Moderação no efeito sobre o boca a boca negativo no Estudo 4.....	181

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	24
1.2	OBJETIVOS	29
1.2.1	Objetivo geral	29
1.2.2	Objetivos específicos	30
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	31
2.1	SOCIAL COMMERCE EM MÍDIAS SOCIAIS.....	31
2.1.1	Social commerce em sites de redes sociais	36
2.2	MARCAS COMO ENTIDADES HUMANIZADAS	38
2.3	INTIMIDADE DA MARCA: TEORIAS RELACIONADAS E DEFINIÇÃO.....	41
2.3.1	A intimidade na teoria do relacionamento com marcas	44
2.3.2	A intimidade na teoria da intimidade	46
2.3.3	A intimidade na teoria triangular do amor	48
2.3.4	A intimidade na teoria da presença social	50
2.3.5	Definição de intimidade da marca	53
2.4	A INFLUÊNCIA DA INTIMIDADE DA MARCA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM MÍDIAS SOCIAIS.....	55
2.4.1	A intimidade da marca e o valor hedônico da experiência online	56
2.4.2	A intimidade da marca e o risco percebido em relação à marca	63
3	MÉTODO	72
3.1	ABORDAGEM EPISTEMOLÓGICA.....	72
3.2	CONCEPÇÃO DA PESQUISA	73
3.3	ESTUDO 1	76
3.3.1	Design	77
3.3.2	Procedimentos	78
3.3.3	Participantes	84
3.3.4	Mensurações	86
3.3.5	Pré-testes	92
3.4	ESTUDO 2	93
3.4.1	Design	93

3.4.2	Procedimentos	94
3.4.3	Participantes	96
3.4.4	Mensurações	97
3.4.5	Pré-testes	97
3.5	ESTUDO 3	98
3.5.1	Design	98
3.5.2	Procedimentos	99
3.5.3	Participantes	103
3.5.4	Mensurações	103
3.5.5	Pré-testes	107
3.6	ESTUDO 4	108
3.6.1	Design	108
3.6.2	Procedimentos	109
3.6.3	Participantes	111
3.6.4	Mensurações	111
3.6.5	Pré-testes	112
3.7	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	112
3.7.1	Suposições estatísticas das técnicas utilizadas	114
4	RESULTADOS	118
4.1	ESTUDO 1	118
4.1.1	Descrição da amostra	118
4.1.2	Resultados	119
4.1.3	Discussão	136
4.2	ESTUDO 2	138
4.2.1	Descrição da amostra	139
4.2.2	Resultados	139
4.2.3	Discussão	155
4.3	ESTUDO 3	156
4.3.1	Descrição da amostra	156
4.3.2	Resultados	157
4.3.3	Discussão	171
4.4	ESTUDO 4	171
4.4.1	Descrição da amostra	172

4.4.2	Resultados	172
4.4.3	Discussão	182
5	DISCUSSÃO GERAL	184
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	190
6.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	190
6.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	198
	REFERÊNCIAS	202
	APÊNDICE A – INSTRUÇÕES DOS CENÁRIOS (ESTUDOS 1 E 2)	221
	APÊNDICE B – SEÇÕES DAS PÁGINAS DE MARCAS NO ESTUDO 1	222
	APÊNDICE C – SEÇÕES DAS PÁGINAS DE MARCAS NO ESTUDO 2	224
	APÊNDICE D – INSTRUÇÕES DOS CENÁRIOS (ESTUDOS 3 E 4)	226
	APÊNDICE E – SEÇÕES DAS PÁGINAS DE MARCAS NO ESTUDO 3	227
	APÊNDICE F – SEÇÕES DAS PÁGINAS DE MARCAS NO ESTUDO 4	229

1 INTRODUÇÃO

A grande popularidade de sites de redes sociais e mídias sociais, tais como o Facebook, o Twitter, o LinkedIn e o Pinterest, tem aberto novos caminhos de sociabilidade e interação entre as pessoas, ao mesmo tempo em que vem revelando oportunidades para novos modelos de negócios baseados nestas mídias. O maior diferencial destas redes online reside provavelmente no fato de que elas, ao contrário dos sites tradicionais estruturados tipicamente na Internet, são organizadas ao redor de seus usuários (MISLOVE *et al.*, 2007; PÖYRY; PARVINEN, MALMIVAARA, 2013) e, desta maneira, possibilitam se valer da interconectividade entre eles para atingir rapidamente grandes audiências, muitas vezes com investimentos relativamente baixos. Como resultado deste potencial das redes sociais online, as empresas vêm sendo cada vez mais atraídas a integrar mídias sociais em suas estratégias de marketing (STELZNER, 2012; YADAV *et al.*, 2013), particularmente em ambientes de *social commerce* (LIANG; TURBAN, 2011, 2011; ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013).

O *social commerce* é geralmente definido como a condução e promoção de atividades comerciais em um ambiente de mídias sociais, ou ainda, como uma combinação de atividades sociais e comerciais (LIANG; TURBAN, 2011). À medida que estas atividades nas mídias sociais foram se tornando mais comuns, as empresas passaram a integrar cada vez mais ferramentas sociais em sites de compras e serviços, e também a estimular os usuários a compartilharem a sua atividade nas redes sociais online, através de ferramentas sociais como os botões de “Curtir” (Facebook), “Tweeter” (Twitter) e “Compartilhar” (Google+). No entanto, apesar do potencial inegável de marketing de sites de redes sociais como o Facebook e outras mídias sociais, poucas teorias existem atualmente sobre como e porque consumidores interagem com as empresas em ambientes de mídias sociais (PÖYRY; PARVINEEN; MALMIVAARA, 2013). As motivações e razões dos consumidores para participarem de comunidades de marca tradicionais, por exemplo, são bem documentadas (por exemplo, ALGESHEIMER *et al.*, 2005; RIDINGS; GEFEN, 2004; WANG; FESENMAIER, 2003), mas sites de redes sociais

online representam um tipo diferente de ambiente, um em que o consumidor pode escolher interagir com múltiplas companhias e milhares de outros consumidores dentro de um mesmo site e com pouco esforço. Além disso, embora a literatura de comércio eletrônico já tenha fornecido uma compreensão considerável sobre o comportamento dos consumidores em sites tradicionais de *e-commerce*, muitos trabalhos da área ainda apresentam grandes limitações quando aplicados ao *social commerce*, uma vez que não incluem a sua principal dimensão, isto é o relacionamento social entre os usuários (LIANG *et al.*, 2011; PÖYRY; PARVINEEN; MALMIVAARA, 2013). Assim, tornam-se necessárias investigações na área acerca dos aspectos de interação social em ambientes de *social commerce* e sua influência no comportamento dos consumidores.

Com base nisso, este trabalho objetivou suprir este *gap* de conhecimento, explorando um aspecto social específico da interação entre consumidores e marcas, que é o nível de intimidade, isto é, de proximidade na forma de relacionamento, buscado pela empresa em mídias sociais. Para ilustrar este conceito, vejam-se, por exemplo, estes *posts* extraídos da página do Scotiabank (<https://www.facebook.com/scotiabank>) no Facebook (as fotos dos *posts* foram removidas):



Scotiabank

February 4 at 10:17pm · Edited

Want a chance to win \$10K, \$15K or \$50K for your approach to home energy efficiency? Enter the Scotiabank EcoLiving Awards by March 31, 2015 <http://bit.ly/ecolivingawards>

Like · Comment · Share · 53



Hop Sis You must be smart

Like · Reply · February 5 at 12:08am



Mahad nice idea I approve

Like · Reply · February 9 at 8:25pm



Sage Comfort ▶ **Scotiabank**

February 13 at 7:22pm · Brentwood Bay, Canada

Any idea on when the money back debit Visa card is going to be launched?

Like · Comment · Share · 1




Scotiabank Sage, Thank you for taking the time to contact us. Unfortunately we don't have any information at this time. In the meanwhile, you can still get a Regular ScotiaCard with VISA Debit. Please note that the Regular ScotiaCard will not have an impact the money back you get on your account. If you have any other questions, please send us a message by clicking here:


<https://www.facebook.com/messages/scotiabank> Kindest regards

Like · Reply · 1 · February 13 at 7:30pm

O Scotiabank é um banco com aproximadamente 21 milhões de clientes em 55 países e parte dos “Big Five”, que é como é chamado o grupo dos maiores bancos canadenses. O Scotiabank atua intensivamente no Facebook, com *posts* quase diários que tratam principalmente sobre as ofertas financeiras do banco, promoções aos clientes e notícias relacionadas ao hockey, esporte nacional canadense em que o banco atua fortemente como patrocinador. O banco também interage com os clientes respondendo dúvidas e reclamações. A linguagem usada é sempre amigável e simpática, porém polida e formal, e os tópicos de conversação são estritamente profissionais. O banco mantém esta forma de comunicação mesmo diante de mensagens bastante afetivas e informais de clientes:

 **Igor Melkic** ▸ **Scotiabank**
January 13

Scotia Bank, second to none ❤️
Like · Comment · Share · 🗨️22

 **Scotiabank** Thanks for the kind words Igor! We're here for you if you ever need anything.
Like · Reply · January 13 at 8:50pm

Agora, vejam-se os seguintes *posts* extraídos da página de marca do BMO – Bank of Montreal no Facebook (<https://www.facebook.com/BMOcommunity>). Assim como o Scotiabank, o BMO também é um dos “Big Five” canadense, com mais de 7 milhões de clientes. Ambos os bancos encontram-se entre os 10 maiores da América do Norte e os 100 maiores do mundo (TOR; SARFRAZ, 2013):

 **BMO Financial Group**
February 19 at 9:30pm

Make a power strip your new best friend. Flip off one switch before you leave the house and save up to \$100 each year (and energy, too).
Like · Comment · Share · 🗨️1,644

 **Dimitri Zacharopoulos** Lol whats for dinner? Cat food? Dont be so cheap
Like · Reply · 🗨️2 · February 20 at 1:27am

 **BMO Financial Group** Hmm, I don't know about cat food but you can't go wrong with some canned spam Dimitri. ^MH
Like · 🗨️2 · February 20 at 2:27am

 **Dimitri Zacharopoulos** Haha very good
Like · Reply · February 20 at 3:12am

 **BMO Financial Group** Thought you would like that, haha. Enjoy your weekend.
^MH
Like · 🗨️2 · February 20 at 3:42am



O BMO atua intensamente no Facebook, assim como o Scotiabank, mas seus *posts* tratam sobre temas mais diversos. Além de promoções e ofertas financeiras, o banco também dá dicas de economia doméstica e conversa sobre eventos da vida pública canadense. Entretanto, as postagens se diferenciam principalmente pela forma de interação com os clientes, que é bem mais informal, afetiva e descontraída, como pode ser visto nos *posts*. Assim, o banco aparenta criar uma proximidade maior com os clientes, interagindo de maneira mais “íntima” e se permitindo até fazer brincadeiras com eles. Como se pode notar na mensagem a seguir, alguns clientes respondem a esta forma de comunicação tratando o perfil da marca como se fosse uma pessoa:



Cabe notar também que esta forma de comunicação é uma estratégia escolhida pela marca, pois os *posts* do perfil têm mais de uma origem (como pode ser visto pelas assinaturas nas mensagens) e a linguagem usada tende a ser a mesma. Naturalmente, sendo marcas do setor bancário, existe também um grande número de *posts* negativos ou até hostis dos clientes, de modo que a proximidade percebida em cada interação termina variando consideravelmente. Por outro lado, se fossem comparados os *posts* de marcas de setores diferentes, poderiam ser encontradas diferenças ainda maiores na

forma de comunicação e no nível de proximidade que estas marcas buscam construir com os seguidores das páginas nas mídias sociais.

Esta diferença entre as formas de interação com os clientes nas mídias sociais é referida neste trabalho como intimidade da marca, que pode ser entendida como um construto latente formado por diversos atributos de autoapresentação e linguagem capazes de influenciar o grau pelo qual a marca é “sentida” como um ator social psicologicamente próximo. Neste sentido, esta intimidade da marca é baseada nos pressupostos: (1) de que os consumidores são capazes de se relacionar com marcas como se elas fossem pessoas (FOURNIER, 1998, 2009; FOURNIER; ALVAREZ, 2012); (2) que as marcas podem se apresentar em variados graus de personificação ou antropomorfismo (AGGARWAL; MCGILL, 2012; PUZAKOVA; KWAK; ROCERETO, 2013); e (3) de que o nível de presença social das mídias sociais permite diferentes graus de percepção das marcas como seres mais ou menos próximos (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). O que se buscou nesta tese, portanto, foi entender como este nível de intimidade da marca influencia o comportamento dos consumidores nas mídias sociais e quando pode ser mais vantajoso para as marcas buscarem maior ou menor intimidade, dependendo do contexto de consumo em que atuam. Desta forma, o trabalho busca tanto contribuir para o conhecimento acadêmico quanto para o gerencial, informando as ações de profissionais de marketing.

Para tanto, esta tese começa sua exposição delimitando os principais temas abordados e definindo o problema específico de pesquisa, assim como os objetivos buscados pelo trabalho. No capítulo 2, é exposto o referencial teórico de base, que discute inicialmente as características gerais de *social commerce* em sites de redes sociais. Após, são apresentadas as principais abordagens ligadas ao conceito de intimidade e seus atributos nas teorias de relacionamento entre marcas e consumidores e de comunicação mediada por computador. A partir destas teorias, é definido o entendimento de intimidade de marca deste estudo, que serviu de base para operacionalização nos estudos. Na sequência, são propostos os mecanismos teóricos de influência do nível de intimidade da marca nas respostas comportamentais dos consumidores, a partir dos quais são desenvolvidas as hipóteses de pesquisa.

No capítulo 3, é explicado o método experimental empregado nesta pesquisa, juntamente com os procedimentos dos estudos. Os resultados destes estudos são

apresentados no capítulo 4. O capítulo 5, na sequência, faz uma discussão geral dos resultados encontrados, Por fim, no capítulo 6, o presente trabalho se conclui com a apresentação das implicações teóricas e gerenciais, das limitações e das sugestões para futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Esta pesquisa encontra-se relacionada principalmente a três temas de marketing. O primeiro tema é o *social commerce*, em função do foco dado à relevância de um fator social – no caso, o nível da intimidade da marca – na interação entre consumidores e empresas e nas estratégias de marketing destas em mídias sociais. O segundo tema é a humanização de marcas, fenômeno a partir do qual se entende porque consumidores podem se relacionar com marcas como se elas fossem semelhantes a pessoas e, em razão disso, responder a elas em função de características humanas percebidas ou inferidas – como, por exemplo, formas de intimidade na comunicação. O terceiro tema é o relacionamento entre consumidores e marcas, que é em si uma parte de pesquisas gerais sobre marketing de relacionamento. Cada um destes temas apresenta questões de pesquisa ainda não resolvidas que justificam a realização do presente trabalho.

O *social commerce* (focado na seção 2.1 deste trabalho), também referido como *social business* ou *social shopping* (OLBRICH; HOLSING, 2011; PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013; ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013), refere-se geralmente à oferta de atividades de marketing e comércio eletrônico em um ambiente de mídias sociais, principalmente em redes sociais online (LIANG; TURBAN, 2011). Desta forma, o *social commerce* pode ser considerado um subconjunto do *e-commerce* que envolve o uso de mídias sociais para auxiliar transações e atividades de marketing eletrônico (YADAV *et al.*, 2013). Como comentado, o *social commerce* tem grande potencial para as empresas, no sentido de as habilitarem a alcançar consumidores globais com maior eficiência do que os canais de varejo tradicionais pela integração de conteúdo gerado pelos usuários na interface de venda. Em razão disso, o tema tem atraído crescente interesse acadêmico (ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013), estudando tópicos próprios

à comunicação online como presença social (por exemplo, ARDELET; BRIAL, 2011; CHOI; LEE; KIM, 2011), suporte social (por exemplo, LIANG *et al.*, 2011), interação parassocial (LABRECQUE, 2014), entre outros. A presença social é particularmente importante para o presente estudo, em função da forte associação entre o conceito e a ideia de intimidade percebida na comunicação (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KUMAR; BENBASAT, 2002).

Entretanto, embora diversos estudos de marketing e comércio eletrônico tenham fornecido contribuições importantes para o tema, estudos buscando testar a influência de construtos de relacionamento social de forma causal e experimental têm sido presentes apenas nos últimos anos (por exemplo, LABRECQUE, 2014; NAYLOR, LAMBERTON; WEST, 2012; VAN NOORT; WILLEMSSEN, 2012; XIA, 2013). Em função da incipiência destes estudos, ainda permanecem muitas dúvidas sobre os mecanismos pelos quais estes fatores podem influenciar o comportamento dos consumidores em comunidades online de marca, por exemplo. Assim, os resultados dos autores frequentemente são inconclusivos ou apontam ligações fracas entre os construtos sociais operacionalizados e as variáveis finais de marketing (por exemplo, PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013; VERHAGEN *et al.*, 2014; STEINMANN; MAU; SCHRAMM-KLEIN, 2015). Neste sentido, a pouca consideração da possibilidade de fatores de contexto influenciarem no efeito do fator social estudado é uma deficiência que tem dificultado conclusões mais significativas. Em mídias sociais, por exemplo, o tipo de serviço e o envolvimento do consumidor podem condicionar a importância da sociabilidade nos processos de decisão dos consumidores – argumento que é explorado neste estudo, em relação ao nível de intimidade da marca.

A humanização de marca (focada na seção 2.2 deste trabalho), que é o pressuposto de que as pessoas se relacionam com marcas como se elas fossem semelhantes a pessoas, é o fundamento pelo qual é possível se falar nesta pesquisa em intimidade da marca. Do ponto de vista teórico, o mecanismo pelo qual marcas são humanizadas é o antropomorfismo, isto é, a atribuição de características humanas, tais como uma mente, uma alma ou estados emocionais a objetos não humanos ou mesmo a conceitos abstratos (AGGARWAL; MCGILL, 2007; EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Diversas evidências na literatura demonstram, já há bastante tempo, que as pessoas voluntariamente e prontamente tendem a atribuir características humanas a marcas

(BELK, 1988; LEVY, 1985; PLUMMER, 1985; SOLOMON, 1983). Os próprios gestores de marketing frequentemente buscam sugerir a atribuição de características humanas e personalidades a marcas e produtos, com o objetivo de torná-los mais memoráveis ou facilitar a recepção e a formação de um relacionamento emocional com as marcas (AGGARWAL; MCGILL, 2012; PUZAKOVA; KWAK; ROCERETO, 2013).

No entanto, embora o antropomorfismo seja um fenômeno bastante explorado pelos gestores de marketing, as consequências para a marca podem ser tanto positivas quanto negativas, dependendo do contexto (AGGARWAL; MCGILL, 2012; FLECK; MICHEL; ZEITOUN, 2014; HEDE; WATNE, 2013; PUZAKOVA; KWAK; ROCERETO, 2013). Isso pode ser considerado especialmente importante, no caso do relacionamento entre clientes e empresas em ambientes de *social commerce*, porque, em certa medida, o antropomorfismo da marca é um fenômeno inevitável. Em mídias sociais, a marca se comporta como um agente que tem uma “voz”, uma linguagem e uma imagem relativamente mais definidas do que em anúncios da publicidade tradicional. O perfil da marca constitui um nó na rede que interage com outros nós (clientes) em um status muito mais semelhante do que na comunicação tradicional de massa, o que facilita que as pessoas percebam a marca como uma entidade humanizada. Nas mídias tradicionais (como televisão, revista, *outdoor*, etc.), a voz, a linguagem e a imagem da marca são meramente inferidas através de conteúdos e histórias diversas presentes em diferentes anúncios que normalmente não conversam diretamente com o cliente. Nas mídias sociais, em função da interação direta e da concentração das comunicações em pessoas ou equipes especializadas, a marca tende a ser mais facilmente personificada, apresentando, assim, características mais definidas. Neste sentido, as empresas se encontram diante do problema de definir até que ponto levar adiante esta personificação na apresentação aos consumidores e se é melhor se comunicar com eles de forma próxima e informal ou de forma distante e formal. Sob este ponto de vista, a intimidade da marca pode ser vista como um aprofundamento do processo de antropomorfismo, em direção à construção de uma marca mais “humana”, com possibilidades de consequências positivas e negativas para a marca. Em encontro a este argumento, discute-se neste trabalho que o efeito da intimidade é, em grande parte, decorrente da maior conexão emocional e das atribuições humanizadas que os consumidores fazem sobre as marcas.

O relacionamento entre marca e consumidores (focado na seção 2.3 deste trabalho) tem entre suas principais bases a ideia de antropomorfismo e o trabalho de Fournier (1998, 2009), que defendeu que não apenas as marcas servem como parceiros viáveis de relacionamento, mas que estes relacionamentos são experiências válidas de vida. Assim, os relacionamentos entre marca e clientes poderiam ser analisados a partir de componentes cognitivos e afetivos pessoais, incluindo a intimidade. Por esta razão, a literatura de marketing tem qualificado marcas por atributos normalmente reservados a parceiros humanos, como personalidade (AAKER, 1999) e mesmo amor (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; RAUSCHNABEL; AHUVIA, 2014). Neste sentido, outras teorias também foram construídas tendo por base as características quase humanas do relacionamento com marcas e tratando frequentemente dos mesmos problemas, como a teoria da intimidade (STERN, 1997).

Um aspecto central de investigação no relacionamento entre consumidores e marcas tem sido a proximidade, seja buscando descobrir como construir esta proximidade, seja buscando entender quais são as suas consequências para as empresas (FOURNIER; ALVAREZ, 2012). Tem sido demonstrado que estas consequências são variadas conforme o contexto, de forma que a construção de um relacionamento próximo pode ser mais vantajosa para alguns tipos de empresas, algumas situações de relacionamento ou alguns segmentos de consumidores em particular (MENDE; BOLTON; BITNER, 2013; NYFFENEGGER *et al.*, 2014; SELA; WHEELER; SARIAL-ABI, 2012). Assim, a forma de relacionamento com os clientes é um problema a ser resolvido pelas empresas. No contexto de *social commerce*, porém, ocorre que este problema é agravado porque mídias sociais se caracterizam como espaços onde marcas e consumidores se relacionam de forma primordialmente pública. Os consumidores podem ver como a marca agiu ou respondeu em relação às questões, dúvidas e reclamações de outras pessoas e, a partir daí, podem formar avaliações prévias sobre a marca. Esta característica em particular diferencia o relacionamento entre consumidores e marcas em mídias sociais (ou mesmo o marketing de relacionamento em geral nestas mídias) daquele presencial cara a cara e até mesmo do realizado em sites de *e-commerce* tradicionais. Neste sentido, não apenas a forma como a marca decide se comunicar com os clientes pode ter grande influência na formação de opiniões, como se torna quase uma exigência para as marcas definir uma estratégia mais ou menos geral de

comunicação e apresentação perante os clientes em uma determinada mídia – ao menos isso seria altamente recomendável a fim de evitar inconsistência de imagem e posicionamento.

Nota-se, assim, que as problemáticas dos três temas de marketing citados convergem quando se trata da investigação do nível de intimidade da marca. Seria possível para as marcas estimular respostas mais positivas dos consumidores buscando maior intimidade no relacionamento? Estas respostas mais positivas poderiam ser obtidas de uma forma geral ou apenas em contextos específicos? Por exemplo, dependendo do tipo de produto ou serviço vendido pela marca? Nas pesquisas na literatura sobre o efeito de atributos relacionados à intimidade nas respostas dos clientes, porém, estes atributos normalmente são apenas tangenciados e estudados com pouca consideração ao contexto, oferecendo resultados às vezes contraditórios. Por exemplo, consequências positivas foram apontadas por Labrecque (2014) – no sentido de que a sensação de conectividade pessoal com a marca em *blogs* aumentaria as intenções de lealdade e de autorrevelação dos consumidores – e por van Noort & Willemsen (2012) – em relação ao papel da “voz humana” da marca como mediadora das avaliações dos consumidores. Porém, Steinmann, Mau e Schramm-Klein (2015) indicaram que a personalização e a apresentação mais humana da marca não apenas não contribuiriam para a atitude em relação à marca em comunidades online, como poderiam torná-la menos favorável. E o trabalho de Verhagen *et al.* (2014), por outro lado, encontrou apenas efeitos fracos do estilo de comunicação mais humano na satisfação de encontro de serviços online e nenhum efeito significativo de uma personificação da marca. Em razão disto, este trabalho defende a utilidade de se estudar estes fatores relacionados a uma interação mais pessoal e humana de maneira integrada, uma vez que todos eles se referem, na verdade, a formas de intimidade e proximidade da marca na comunicação com seus clientes em ambientes mediados. Além disto, este trabalho defende a consideração de elementos do contexto de consumo onde ocorre a interação entre consumidor e marca. Mais especificamente, este trabalho argumenta que a influência da intimidade da marca na comunicação deve agir de diferentes formas sobre a resposta dos consumidores, ou, como será explicado mais adiante, por duas “vias”: a primeira, aumentando o valor hedônico da experiência online, e a segunda, aumentando o risco percebido pelo consumidor em relação à compra. Como certos tipos

de produtos/serviços tendem a aumentar mais o peso dado a uma destas vias – o que também será argumentado mais adiante na fundamentação teórica desta tese – ocorre, assim, que um alto nível de intimidade de marca é capaz de induzir respostas positivas ou negativas dos consumidores, dependendo de cada contexto de produto/serviço. Assim, a consideração do tipo de contexto de consumo onde ocorre a interação entre consumidor e marca no caso da intimidade da marca é bastante relevante e pode ser um indicador de porque as consequências dos fatores sociais nos trabalhos anteriormente citados podem ser tão diversas.

Assim, reunindo estas ideias, define-se o problema de pesquisa explorado por este trabalho da seguinte maneira: **Como o nível de intimidade da marca na sua interação com consumidores em mídias sociais influencia o comportamento deles em relação à marca? Como (isto é, por quais mecanismos)? E onde (isto é, em que situações de consumo)?**

1.2 OBJETIVOS

Baseado no exposto, a seguir será apresentado o objetivo geral deste estudo, bem como os objetivos específicos que nortearão a operacionalização deste projeto de tese.

1.2.1 Objetivo geral

- Analisar o efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais sobre as respostas comportamentais dos consumidores em relação à marca.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais mediado pelo valor hedônico da experiência online dos consumidores.
- b) Analisar o efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais mediado pelo risco percebido pelos consumidores em relação à marca.
- c) Analisar a influência moderadora do tipo de produto/serviço (utilitário ou hedônico) no efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais sobre as respostas comportamentais dos consumidores.
- d) Analisar a influência moderadora do envolvimento situacional da compra no efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais sobre as respostas comportamentais dos consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo traz uma revisão de literatura sobre os temas focados pela pesquisa e os principais construtos abordados. Inicialmente, esta tese discute a emergência e a relevância dos estudos sobre relações comerciais baseadas em mídias sociais – que vêm sendo categorizados sobre a denominação de *social commerce*. Na sequência, a revisão aborda a ideia de humanização de marcas através de antropomorfismo, fundamento pela qual é possível conceber a existência de atributos como a intimidade no relacionamento entre consumidores e marcas. A seguir, é revisado como o conceito de intimidade é tratado na literatura de marketing, especificando o entendimento do termo em teorias utilizadas no relacionamento entre consumidor e marca e no marketing eletrônico. Por fim, são propostos os fundamentos teóricos que embasam os efeitos de intimidade da marca associados tanto ao valor hedônico da experiência do consumidor em mídias sociais quanto ao possível risco percebido em relação à compra. Durante a exposição destes fundamentos, serão apresentadas as hipóteses testadas pela pesquisa.

2.1 SOCIAL COMMERCE EM MÍDIAS SOCIAIS

Embora não haja uma definição padrão do que seja *social commerce*, o termo – às vezes referido também como *social business* ou *social shopping* (OLBRICH; HOLSING, 2011; PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013; ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013) – refere-se geralmente à oferta de atividades de marketing e comércio eletrônico em um ambiente de mídias sociais, principalmente em redes sociais online (LIANG; TURBAN, 2011). As mídias sociais, como definidas por Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), são “aplicativos baseados na Internet e construídos sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários”. As mídias sociais abrangem uma variedade de formatos de compartilhamento de informação online, incluindo sites de redes sociais (por exemplo, Facebook, MySpace

e Friendster), sites de compartilhamento de trabalhos criativos (por exemplo, YouTube e Flickr), sites colaborativos (por exemplo, Wikipedia), sites de *microblogging* (por exemplo, o Twitter) e *blogs*. Nos últimos anos, as mídias sociais se tornaram um componente híbrido relevante da comunicação integrada de marketing, possibilitando às organizações estabelecerem relacionamentos mais fortes com seus consumidores (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Desta forma, o *social commerce* pode ser considerado um subconjunto do *e-commerce* que envolve o uso de mídias sociais para auxiliar transações e atividades de marketing eletrônico (YADAV *et al.*, 2013). O *social commerce* também permite interações sociais e contribuições de conteúdo pelos usuários, sendo então, em essência, uma combinação de atividades sociais e comerciais (LIANG; TURBAN, 2011).

O conceito de *social commerce* tem sido bem mais guiado pela prática gerencial do que pela pesquisa acadêmica, daí um dos motivos para a diversidade de atividades englobadas pelo termo (WANG; ZHANG, 2012). Marsden (2011) identificou 22 definições diferentes de *social commerce*, que incluem várias das suas propriedades (como boca a boca, recomendações ou a compra com o auxílio de amigos). Stephen e Toubia (2010) definiram *social commerce* como uma variação das mídias sociais que permitem às pessoas participarem ativamente no marketing e na venda de produtos e serviços em mercados eletrônicos e comunidades online. Dennison, Bourdage-Braun e Chetuparambil (2009) adotaram a definição da IBM, que afirma que o *social commerce* é o conceito de boca a boca aplicado ao comércio eletrônico, e é a união dos produtos dos varejistas e da interação dos compradores com conteúdos online. Pode-se notar assim que muitas definições de *social commerce* refletem ideias de participação no nível da comunidade e impactos socioeconômicos no comércio eletrônico.

Seguindo as considerações acima, um site de *social commerce* caracteriza-se por compreender um espaço onde pessoas podem colaborar online, receber recomendações de indivíduos de confiança, pesquisar produtos e serviços e então realizar a compra. Neste sentido, existem duas configurações gerais para sites de *social commerce* (LIANG; TURBAN, 2011). A primeira corresponde a sites tradicionais de comércio eletrônico que adicionam capacidades de redes sociais para promover o relacionamento entre os usuários e tornam-se, desta forma, mais capazes de compreender e servir aos seus clientes – como é o caso da Amazon.com. A segunda configuração corresponde a sites de

redes sociais que adicionam capacidades comerciais e facilitam propagandas e transações. Como exemplo, o Facebook, o LinkedIn e diversos outros sites de redes sociais possuem interfaces de programação abertas que permitem que atividades comerciais sejam conduzidas entre seus membros (esta segunda configuração corresponde ao objeto de interesse deste estudo).

Do ponto de vista das empresas, o *social commerce* as habilita a alcançarem consumidores globais com maior eficiência do que os canais de varejo tradicionais pela integração de conteúdo gerado pelos usuários na interface de venda (ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013). A partir disso, os consumidores podem fazer colaborações online, trocar informações e receber recomendações de forma a realizar decisões de compra mais bem informadas e acertadas. Naturalmente, o benefício para as empresas da integração de redes sociais ao comércio eletrônico pode custar algum tempo a ser percebido, uma vez que um consumidor interessado em um produto do qual recebeu indicações online pode vir a comprar este produto apenas mais tarde ou então guardar a indicação recebida para referência futura. De qualquer maneira, devido às baixas barreiras de entrada, o ingresso de novos negócios ao *social commerce* é relativamente rápido e fácil (CRAIN'S CHICAGO BUSINESS, 2012) e pode significar um aprimoramento na vantagem competitiva de uma firma, com impactos significativos na eficiência operacional, no relacionamento com os consumidores e na oferta de produtos e serviços (ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013).

No entanto, embora existam várias histórias de sucesso da aplicação de *social commerce*, especialmente por grandes empresas (por exemplo, Starbucks, Dell, Ponto Frio) e provedoras de serviços (bancos e companhias aéreas), existem também histórias de insucessos (por exemplo, Wal-Mart) e queixas sobre perda de tempo e dinheiro, assim como falhas de segurança e de privacidade (LIANG; TURBAN, 2011). Em razão disso, o conhecimento de como tomar proveito desta modalidade de comércio eletrônico tem aparecido como um desafio para gerentes de marketing e pesquisadores da academia (TURBAN; BOLLOJU; LIANG, 2011; TURBAN; LIANG; WU, 2011; YADAV *et al.*, 2013).

Embora estudos em marketing e comércio eletrônico tradicional já tenham contribuído bastante em conhecimento na área, especialmente em relação a websites de lojas virtuais e de serviços, estes estudos apresentam limitações consideráveis para

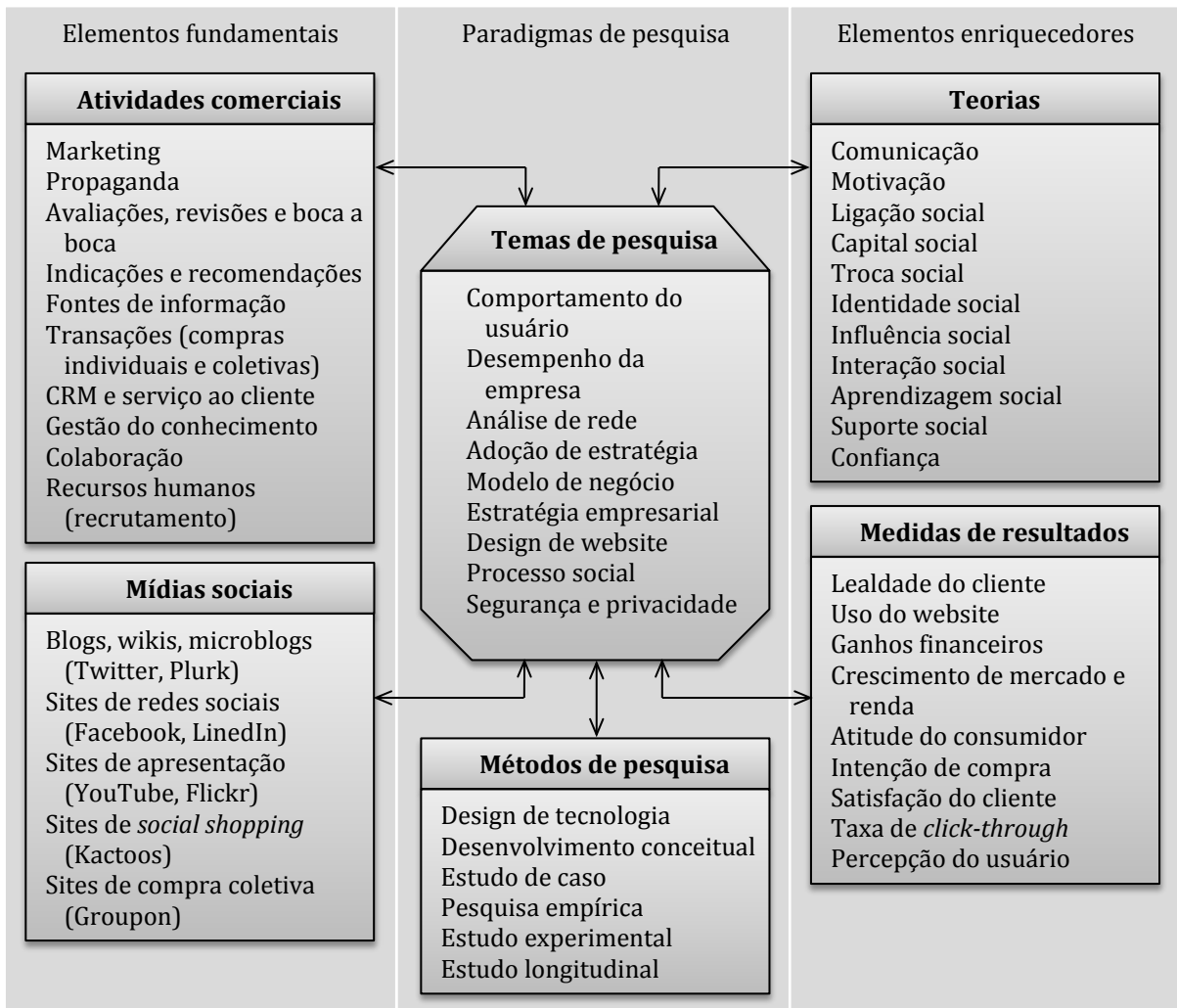
aplicação em *social commerce*, uma vez que construtos de relacionamento social não são incluídos na maioria dos modelos elaborados (LIANG *et al.*, 2011). Algumas exceções nesse sentido incluem o trabalho de Park e Park (2009), que introduz a comunicação bidirecional entre os antecedentes do valor hedônico em sites de comércio eletrônico; a pesquisa de Liang *et al.* (2011), que investiga a influência da qualidade do relacionamento e outros fatores sociais na intenção de compra e reuso em *microblogs*; a pesquisa de Choi, Lee e Kim (2011) sobre o efeito da presença social na confiança em relação a sistemas de recomendação online; e o estudo de Labrecque (2014) sobre a influência da interação social em *blogs*. Alguns estudos sobre boca a boca em ambientes online e off-line também fizeram relação com construtos de relacionamento social (BROWN; REINGEN, 1987; GILLY *et al.*, 1998; REINGEN; KERNAN, 1986; SMITH *et al.*, 2007).

Em *social commerce*, porém, ocorre que o relacionamento social é precisamente o elemento mais característico e aquele que o diferencia de outras atividades comerciais online (LIANG *et al.*, 2011). Em razão disso, em pesquisas sobre o comportamento dos consumidores nestes ambientes, é imprescindível investigar a influência dos aspectos sociais no relacionamento entre consumidores e empresas – tais como a intimidade construída na interação, que é o foco deste trabalho. Em encontro a essa percepção, Zhou, Zhang e Zimmermann (2013) identificaram, a partir de um breve estudo bibliométrico, um crescimento substancial do número de pesquisas sobre o tema nos últimos anos, principalmente a partir do início desta década. Concomitantemente, alguns pesquisadores identificaram ainda uma distribuição das pesquisas sobre *social commerce* em torno de subtemas específicos e propuseram modelos teóricos a fim de organizar o conhecimento e guiar os pesquisadores em torno das inovações e complexidades envolvidas (por exemplo, LIANG; TURBAN, 2011; WANG, ZHANG, 2012; ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013). O modelo teórico de Liang e Turban (2011) é particularmente útil por ser desenvolvido a partir dos fundamentos de pesquisa existentes e dos elementos fundamentais de *social commerce* – mídias sociais e atividades comerciais (ver Figura 1).

Segundo o modelo de Liang e Turban (2011), além das mídias sociais e atividades comerciais, ainda há quatro outros elementos que devem ser incluídos para a definição de projetos de pesquisa acadêmicos: temas de pesquisa, fundamentos teóricos, medidas

de resultados e métodos de pesquisa. Os temas e métodos refletem frequentemente os diversos paradigmas adotados pelos pesquisadores. As teorias subjacentes e os resultados refletem os diferentes objetivos das pesquisas e são chamados de elementos enriquecedores. Quando combinados, os seis elementos fornecem um framework que pode ser usado para classificar e guiar a pesquisa em *social commerce*.

Figura 1 – Framework de pesquisa em *social commerce*



Fonte: Liang e Turban (2011).

Quando aplicado sobre o presente estudo, os elementos correspondentes do framework são:

- **Atividades comerciais:** marketing e boca a boca eletrônico;
- **Mídias sociais:** sites de redes sociais, com foco em páginas de marca no Facebook como comunidades online de marca;

- **Temas de pesquisa:** comportamento do usuário/consumidor online e estratégia de *branding* online;
- **Fundamentos teóricos:** humanização de marcas, teorias de relacionamento entre marcas e consumidores, teoria da presença social e outros;
- **Medidas de resultados:** intenção de compra, uso do website e boca a boca eletrônico;
- **Métodos de pesquisa:** estudo experimental.

Os elementos citados acima são discutidos ao longo desta fundamentação teórica e nas seções sobre os estudos empíricos realizados. Inicialmente, são discutidos alguns aspectos do *social commerce* em sites de redes sociais e, em especial, em páginas de marca do Facebook (*brand pages*), que são o locus de estudo sobre os efeitos da intimidade da marca neste trabalho.

2.1.1 Social commerce em sites de redes sociais

Em função do alto nível de autorrevelação e presença social geralmente presente nos sites de redes sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), eles vêm permitindo que os consumidores se conectem uns aos outros e troquem informações, opiniões e ideias sobre produtos e marcas, exercendo um papel relevante para as decisões de consumo (CHU; KIM, 2011). Assim, sites de redes sociais representam uma ferramenta ideal para comunicação boca a boca, em que consumidores criam e disseminam livremente informações relacionadas a marcas em rede sociais compostas de amigos, colegas e conhecidos.

Em função das características colaborativas e sociais de sites de redes sociais, é natural que estes tenham sido frequentemente estudados como espaços para conversações entre consumidores, especialmente comunicação boca a boca online – e-WOM (*electronic word-of-mouth*) – sobre produtos e marcas (CHU; KIM, 2011). Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39) definiram e-WOM como “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por consumidores atuais, potenciais ou ex-consumidores de um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições pela

Internet”. Como diversos estudos já demonstraram, recomendações feitas por familiares e amigos influenciam amplamente as decisões de compra dos consumidores, e a relevância da comunicação boca a boca no processo de decisão é bastante reconhecida na literatura de marketing (BROWN; REINGEN, 1987; ENGEL; BLACKWELL; KEGERREIS, 1969; GILLY *et al.* 1998).

De um modo geral, o e-WOM em sites de redes sociais ocorre quando os consumidores fornecem ou procuram recomendações informais relacionadas a produtos através de funcionalidades específicas fornecidas por estes sites. Por exemplo, consumidores podem se associar com marcas e empresas explicitamente ao se tornarem “amigos” (*friends*) dos seus perfis ou seguidores (*followers*) das páginas. Esta exposição voluntária à informação de marcas em sites de redes sociais é importante porque os consumidores procuram desta forma caminhos para interagir tanto com as marcas em si quanto com outros consumidores, o que permite um e-WOM verdadeiramente interativo (CHU; KIM, 2011). Outra característica importante que torna os sites de redes sociais distintos de outras mídias disponíveis para e-WOM é a de que as redes de contatos dos usuários estão prontamente disponíveis nestes sites. Os contatos nos sites de redes sociais são membros das redes existentes dos consumidores e podem ser percebidos como mais confiáveis e críveis do que pessoas desconhecidas, o que leva estes sites a se tornarem fontes importantes de informações sobre produtos e marca, além de acelerarem e facilitarem bastante o e-WOM (CHU; KIM, 2011).

Embora existam muitos sites de redes sociais populares na Internet e ainda diversos aplicativos caracterizáveis desta forma – Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Foursquare, etc. –, atualmente o Facebook se destaca como o mais usado globalmente, com cerca de 1,3 bilhões de usuários registrados (FACEBOOK, 2014). Entre todos os sites da internet, o Facebook é atualmente o segundo mais acessado, atrás apenas do Google (ALEXA, 2015). Por estas razões, o Facebook tem sido escolhido por alguns pesquisadores como objeto focal de investigação em estudos recentes sobre e-WOM em sites de redes sociais (por exemplo, PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013; TAYLOR; LEWIN; STRUTTON, 2011).

Especificamente, as páginas do Facebook – as *fan pages* e *brand pages*, não os perfis e grupos dos usuários – possuem atributos que as caracterizam como comunidades online, mas também algumas características que as diferenciam das

comunidades online tradicionais (PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013). Elas são semelhantes aos perfis privados dos usuários, mas são direcionadas a empresas, organizações públicas e outras entidades. Os usuários podem “curtir” (*like*) as páginas para se associarem a elas e iniciar interações. Desta forma, os *likes* indicam que os usuários desejam pertencer à comunidade e receber mensagens postadas diretamente na página em seus *feeds* de notícias – um fluxo continuamente atualizado de conteúdos criados pelas redes sociais dos usuários. Conseqüentemente, os usuários podem interagir com a comunidade sem ter que se dirigir separadamente à página específica desta comunidade. Entretanto, embora a interação seja fácil e rápida, cada parcela de conteúdo compete com múltiplas outras atualizações, mensagens, vídeos, fotos e comentários, de forma que a atenção a cada conteúdo individual é diminuída.

As empresas usam páginas de marca no Facebook para se comunicarem com os consumidores e normalmente criam a maior porcentagem do conteúdo exibido elas mesmas. Em função disso, as páginas apresentam certa semelhança a *blogs* ou a páginas tradicionais das empresas na Internet. Entretanto, ao contrário de *blogs* e websites, as páginas do Facebook também permitem comunicação iniciada pelos seus membros e permite a eles criarem conteúdos. Em função destas características mistas, as páginas de marca representam espaços públicos ricos para tanto o estudo do relacionamento entre consumidores interessados em uma marca, quanto para o estudo do relacionamento direto entre a marca e seus consumidores.

2.2 MARCAS COMO ENTIDADES HUMANIZADAS

O desenvolvimento de um relacionamento entre consumidores e marcas, seja em mídias sociais ou em qualquer outro meio, é possibilitado quando uma conexão emocional se forma entre eles (FOURNIER, 1998). Porém, como marcas são ostensivamente entidades abstratas ou objetos inanimados, essa conexão emocional só pode ocorrer quando as marcas são de alguma maneira humanizadas (AAKER, 1999). Neste sentido, um mecanismo chave que permite que a marca se torne um participante ativo e personalizado no relacionamento entre consumidores e marcas – e, assim, torne-

se possível falar em intimidade entre consumidor e marca – é o antropomorfismo ou personalização (FOURNIER, 1998; FOURNIER; ALVAREZ, 2012).

O antropomorfismo é a atribuição de características humanas, tais como uma mente, uma alma ou estados emocionais a objetos não humanos ou mesmo a conceitos abstratos (AGGARWAL; MCGILL, 2007; EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Ao antropomorfizar um objeto, uma pessoa age como se ele tivesse sentimentos, objetivos, vontades ou até mesmo o poder de agir em função destes sentimentos e pela determinação de sua vontade (FOURNIER; ALVAREZ, 2012; GILMORE, 1919). Na literatura de marketing, o termo “personificação” também aparece com frequência, normalmente com o mesmo sentido de antropomorfismo ou antropomorfização (COHEN, 2014). Alguns autores afirmam que existe uma diferença sutil entre os conceitos – a personificação se referiria especificamente à atribuição de traços humanos a marcas, tais como a personalidade, enquanto a antropomorfização incluiria também a atribuição de uma forma humana (KARDES; CRONLEY; CLINE, 2012). No entanto, como não parece haver uma concordância entre os pesquisadores quanto à natureza desta diferenciação, ou mesmo se há alguma (COHEN, 2014; HEDE; WATNE, 2013), ambos os termos são usados neste trabalho para se referir à mesma ideia geral.

Diversas evidências na literatura demonstram, já há bastante tempo, que as pessoas voluntariamente e prontamente tendem a atribuir características humanas a marcas (BELK, 1988; LEVY, 1985; PLUMMER, 1985; SOLOMON, 1983). Quanto às razões para ocorrer o antropomorfismo (ou personificação), pesquisas em psicologia social teorizaram que este pode se dever a fatores cognitivos como a acessibilidade de conhecimento humano no momento do julgamento de objetos (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007) e a motivações como a necessidade de dominar o ambiente e satisfazer objetivos de pertencimento (WAYTZ; MOREWEDGE *et al.*, 2010). Brown (2010) também explica esse fenômeno pela afirmação de Guthrie (1995) de que as pessoas tendem a ver aspectos das coisas ao redor delas como sendo humanos porque elas sabem mais sobre humanos do que sobre qualquer outra coisa. Assim, o antropomorfismo seria uma forma de as pessoas fazerem sentido do mundo e resolverem a dissonância cognitiva em relação ao ambiente (HEDE; WATNE, 2013). Sendo as marcas elementos bastante presentes no dia a dia das pessoas nas sociedades

modernas, é natural que elas também sejam elementos frequentes de processos de humanização.

Porém, não são apenas os consumidores, mas também os próprios gestores de marketing que buscam sugerir a atribuição de características humanas e personalidades a marcas e produtos, com o objetivo de torná-los mais memoráveis ou facilitar a recepção e a formação de um relacionamento emocional com as marcas (AGGARWAL; MCGILL, 2012; PUZAKOVA; KWAK; ROCERETO, 2013). Existem diferentes maneiras pelas quais essa antropomorfização pode acontecer. Uma delas é a própria transformação da marca a fim de incorporar atributos humanos desejáveis (por exemplo, a forma curva sugestivamente sensual da Coca-Cola, a força do tigre do Esso ou a diversão do M&M's animado com face, braços e pernas). Outra forma de personificação é a apresentação de um personagem juntamente com a marca e que lhe “empresta” características humanas (COHEN, 2014). Esse personagem pode ser tanto uma mascote da marca (por exemplo, Ronald McDonald para o McDonald's, Tony Tiger para a Kelloggs, o “rei” para o Burger King ou as diversas mascotes de equipes esportivas), quanto um embaixador (por exemplo, Tony Ramos em anúncios para a Friboi, Cristiano Ronaldo e Neymar como garotos-propaganda para a Nike) ou uma figura com outra relação com a marca (por exemplo, Steve Jobs não apenas foi fundador e CEO da Apple, como também sua própria imagem e características se confundem com as da marca).

A natureza do personagem que personifica a marca também varia desde um *gimmick* ou criatura fictícia, criada explicitamente com o propósito de conferir uma humanização à marca, até uma pessoa real, como um funcionário ou o proprietário da empresa, cuja imagem e ações são identificadas como sendo as da própria marca. As pessoas nesta última situação são referidas por Cohen (2014, p. 2) como “personificadores da marca” e a antropomorfização da marca, nesse caso, não se dá exatamente pela transformação da marca ou pela incorporação do personificador em si, mas pelo pareamento entre ambos – por exemplo, o nome e o logo da marca com a imagem, a voz e a personalidade de alguém associado a ela. Esta forma de personificação é particularmente interessante para o presente trabalho porque ela tende a acontecer inevitavelmente, em maior ou menor grau, em mídias sociais quando a comunicação da marca com o público é centralizada em uma pessoa ou equipe que interage com os consumidores frequentemente. Além disso, ainda que presente em diferentes mídias

sociais, a presença da marca em cada uma corresponde de forma concreta a um nó na rede, com capacidade de comunicação semelhante àquela de qualquer outro ator. Assim, a comunicação dos consumidores com a marca não é estruturalmente diferente com a comunicação com qualquer outra pessoa, o que contribui para a antropomorfização da marca na mídia social.

Embora o antropomorfismo seja um fenômeno bastante explorado pelos gestores de marketing, as consequências para a marca podem ser tanto positivas quanto negativas, dependendo do contexto (AGGARWAL; MCGILL, 2012; FLECK; MICHEL; ZEITOUN, 2014; HEDE; WATNE, 2013; PUZAKOVA; KWAK; ROCERETO, 2013). De fato, ao se relacionarem com marcas antropomorfizadas, os consumidores são mais propensos a sentirem influências “quase sociais” destas marcas e a reagir de forma semelhante a como se estivessem se relacionando com pessoas reais (AGGARWAL; MCGILL, 2012). Por exemplo, ao atribuírem uma “inteligência” ou uma “vontade” a uma marca, os consumidores podem também inferir a capacidade de sentir emoções ou ter valor moral (WAYTZ; GRAY *et al.*, 2010), o que pode ter consequências tanto para a formação de confiança (ESKINE; LOCANDER, 2014) quanto para o “amor à marca” (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; RAUSCHNABEL; AHUVIA, 2014). Assim como nos trabalhos acima citados, também nesta pesquisa a humanização da marca influencia de maneiras distintas as respostas dos consumidores, através do maior ou menor nível de intimidade buscado pela marca em seu relacionamento com os consumidores. Como será argumentado mais adiante, o efeito da intimidade é, em grande parte, decorrente da maior conexão emocional e das atribuições humanizadas que os consumidores fazem sobre as marcas.

2.3 INTIMIDADE DA MARCA: TEORIAS RELACIONADAS E DEFINIÇÃO

Embora todos tenham uma ideia de como seja um relacionamento “íntimo”, existe, de fato, pouca concordância entre os autores do que intimidade é exatamente (STERN, 1997). A origem do termo “intimidade” está na palavra latina *intimus*, que significa “interior” ou “o que há de mais profundo” (PERLMAN; FEHR, 1987, p. 15).

Do ponto de vista filosófico, a intimidade é tratada pelo menos desde o solipsismo, por pensadores como Descartes e Berkeley (CRAIG, 1998). Segundo a acepção solipsística, existe apenas a possibilidade metafísica de um indivíduo apreender a realidade de sua própria mente, mas não do universo e de outrem (JONES, 2009), o que conduz a um egoísmo metafísico, restringindo, conseqüentemente, a intimidade a uma mera concepção própria sobre outros. O entendimento filosófico da intimidade ainda evoluiu com a ideia de transcendência de si mesmo de Santo Agostinho e sua ideia de “ir rumo a si mesmo” (FERRATER MORA, 2004, p. 1552). Nesta ideia, a intimidade é subjetividade e intersubjetividade, transcender-se a si mesmo e ligar-se ao outros e a um reino de verdade objetivas. Por fim, Hegel ainda discutiu filosoficamente a intimidade entendendo o ser em e para si mesmo superando e sintetizando o ser em si mesmo e fora de si mesmo (HEGEL, 2014).

Assim, temas espirituais e pessoais, como a intimidade, são a um só tempo vagos e subjetivos, por um lado, e profundos e repletos de significados, por outro. Por isto, tratá-los em teses em ciências sociais, como Administração e Marketing, em particular, impõe inevitavelmente uma resignação: a de que é preciso entender estes temas como conceitos elevadamente abstratos e de difícil manuseio para os instrumentos objetivos de pesquisa. Esta tese reconhece esta limitação teórica, ao mesmo tempo em que busca, de certa forma, reduzir um conceito eminentemente abstrato a uma forma concreta mais operacionalizável, de forma semelhante à realizada em trabalhos modernos, como na área de psicologia (por exemplo, PARKS; FLOYD, 1996).

Em linguagem moderna, o termo “intimidade” evoluiu para se referir, em linhas gerais, “ao conhecimento da essência de alguma coisa, que é indicativo da natureza mais profunda desta coisa, e marcado por uma próxima associação física, mental e social” (ODEN, 1974, p. 3). Em encontro a essa afirmação, o termo “proximidade” é frequentemente usado no mesmo sentido de intimidade, tanto em português quanto em inglês – *closeness* e *intimacy* – e, mesmo na psicologia, a distinção entre os termos não é clara (PARKS; FLOYD, 1996). Em uma pesquisa sobre os significados associados às palavras no contexto de amizades e relacionamentos pessoais, Parks e Floyd (1996) verificaram que, para metade dos participantes, não havia diferença de uso entre os termos; para os demais, as diferenças seriam ou de natureza quantitativa – relacionamentos íntimos seriam mais intensos do que relacionamentos próximos – ou

qualitativa – a palavra “intimidade” incluiria uma dimensão romântica ou sexual nos relacionamentos que a palavra “proximidade” não incluiria. Evidentemente, essa conotação romântica ou sexual não está presente na interpretação de intimidade na literatura de marketing, comportamento do consumidor, comunicação e tecnologia da informação, devido à natureza diversa e às vezes não humana de uma das partes do relacionamento (por exemplo, FOURNIER, 1998; KUMAR; BENBASAT, 2002; STERN, 1997). Mas se reconhece, no entanto, que a palavra “proximidade” geralmente possui um entendimento mais amplo e, em alguns casos, não necessariamente relacionado com a ideia de um relacionamento íntimo (ver, por exemplo, MENDE; BOLTON; BITNER, 2013).

Assim, a fim de se estudar os possíveis efeitos da intimidade buscada pela marca no relacionamento com os seus consumidores, é feita uma breve revisão do uso do conceito na literatura de marketing, mais especificamente nas teorias de relacionamento entre marca e consumidor (FOURNIER, 1998) e na teoria da intimidade (STERN, 1997). Outras teorias provenientes de outras disciplinas, mas que também abordam o conceito de intimidade e são aplicadas em trabalhos sobre o relacionamento entre consumidores e marcas, são incluídas na revisão: a teoria triangular do amor (STERNBERG, 1986, 1988), proveniente da psicologia, e a teoria da presença social (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976), originada na literatura de comunicação. As referências buscadas para esta revisão são as que, de alguma forma, utilizam o conceito de intimidade no contexto do relacionamento entre consumidor e marca ou entre cliente e empresa. Desta forma, não foram incluídos trabalhos que tratem sobre intimidade exclusivamente em relacionamentos interpessoais ou que abordem a intimidade dos clientes fora de seu relacionamento direto com a marca (como, por exemplo, em estudos sobre a violação da privacidade dos consumidores em redes sociais). A partir das interpretações mais comuns de intimidade verificadas nesta revisão, define-se, para os fins deste trabalho, o que consiste a intimidade da marca e quais as suas principais dimensões. Estas dimensões constituirão a base para operacionalização metodológica do conceito, definindo, por exemplo, os mecanismos para manipulação em estudos experimentais.

2.3.1 A intimidade na teoria do relacionamento com marcas

A teoria do relacionamento entre marca e consumidores (*brand-consumer relationship theory* ou simplesmente *brand relationship theory*, em inglês) tem entre suas principais raízes o trabalho de Fournier (1998, 2009), que foi a primeira autora a propor que as pessoas podem se relacionar com marcas em suas vidas de maneira bastante similar à forma pela qual elas se relacionam com outras pessoas ao seu redor. Em seus fundamentos, o princípio que legitima a capacidade de a marca servir como um parceiro real de relacionamento é o antropomorfismo (discutido na seção anterior), mecanismo pelo qual objeto e entidades sem existência concreta são humanizados, animados e imbuídos de personalidade (AGGARWAL; MCGILL, 2007; EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). De fato, Fournier chega a sugerir que as marcas são tão semelhantes a seres humanos que as pessoas podem ter flertes, casos, se sentirem presas ou traídas, ou diversos outros relacionamentos “humanos” com marcas (FOURNIER; ALVAREZ, 2012).

Fournier (1998, 2009) argumenta, resumidamente, que: (1) as marcas podem servir, e de fato servem, como parceiros viáveis de relacionamento; (2) os relacionamentos entre consumidores e marcas são válidos como experiências de vida; e (3) os relacionamentos entre consumidores e marcas podem ser especificados de muitas maneiras usando um vocabulário conceitual rico que é útil tanto teoricamente quanto gerencialmente. Este trabalho segue essas proposições ao afirmar, por exemplo, que os usuários de uma mídia social reagem à intimidade que a marca tenta construir com eles de forma positiva ou negativa, assim como reagiriam a pessoas concretas buscando se aproximar em diferentes situações. Fournier (1998) baseia o seu entendimento de relacionamentos a partir de uma pesquisa fenomenológica sobre as experiências de diversos consumidores com marcas, assim como em quatro condições fundamentais que qualificam relacionamentos no domínio interpessoal (HINDE, 1995). Em primeiro lugar, relacionamentos envolvem uma troca recíproca entre parceiros interdependentes e ativos. Em segundo, relacionamento têm propósitos e envolvem a provisão de significados para as pessoas que dele fazem parte. Em terceiro, relacionamentos são fenômenos de múltiplas dimensões, que assumem várias formas, fornecendo diversos benefícios possíveis para seus participantes. E por último, relacionamentos são

fenômenos processuais que evoluem e mudam através de uma série de interações, assim como em resposta a flutuações no ambiente em que acontecem.

Na sua discussão sobre os relacionamentos dos consumidores com as marcas, Fournier (1998) desenvolve e propõe um indicador geral da qualidade, profundidade e força destes relacionamentos. Este indicador pode servir não apenas para informar os gestores das marcas, mas também como um ponto de partida para a compreensão das facetas relevantes nos relacionamentos entre consumidores e marcas. Esse construto, chamado de BRQ (*brand relationship quality*), induzido a partir das análises das experiências de consumidores, possui seis dimensões, que apontam que os relacionamentos se mantêm de forma mais complexa do que apenas através do fluxo de sentimentos positivos. Duas dimensões, a paixão e a autoconexão, são consideradas conexões socioemocivas; outras duas, a interdependência e o comprometimento, são tidos como laços comportamentais; e, por fim, as dimensões de qualidade da marca (como parceiro de relacionamento) e intimidade são vistas como crenças de suporte cognitivo. Em conjunto, essas seis dimensões contribuem para a força e durabilidade do relacionamento ao longo do tempo.

Embora não haja uma definição clara do que se entende por intimidade no trabalho de Fournier (1998), a autora relaciona o conceito com a ideia de estruturas elaboradas e camadas profundas de conhecimento desenvolvidas pelos consumidores em relação a marcas. Dessa forma, esse entendimento se assemelha de certa forma à proposição de “conhecimento profundo sobre algo” de Oden (1974, p. 3), assim como à ideia de autorrevelação – isto é, a revelação consciente ou inconsciente de informações pessoais, pensamentos e sentimentos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010) – que também é o significado mais frequentemente associado à intimidade em relacionamentos pessoais na pesquisa de Parks e Floyd (1996).

A sugestão de que relacionamentos mais próximos – em consequência das seis dimensões, entre as quais, a intimidade – tendem a ser mais duradouros influenciou uma série de trabalhos posteriores sobre o efeito dessa proximidade (por exemplo, NYFFENEGGER *et al.*, 2014; SELA; WHEELER; SARIAL-ABI, 2012). Além disso, como já exposto, o entendimento que as pessoas podem ter relacionamentos com marcas semelhantes aos que possuem com humanos motivou o desenvolvimento de diversas pesquisas sobre antropomorfismo e humanização de marcas (por exemplo, AGGARWAL;

MCGILL, 2012; FLECK; MICHEL; ZEITOUN, 2014; HEDE; WATNE, 2013; PUZAKOVA; KWAK; ROCERETO, 2013).

2.3.2 A intimidade na teoria da intimidade

Quase contemporaneamente a Fournier (1998), Stern (1997) propôs a teoria da intimidade (*intimacy theory*) como uma explicação alternativa para o relacionamento entre consumidores e marcas. Na verdade, ambas as teorias, a de Fournier (1998) e Stern (1997) buscavam fornecer teorias que incorporassem os aspectos emocionais dos relacionamentos e não apenas os racionais, que eram predominantes em modelos de troca de origem econômica aplicados ao marketing *business-to-business* (ver, por exemplo, CLARK; MILLS, 1993; DWYER; SCHURR; OH, 1987; SCANZONI, 1979). No entanto, enquanto o trabalho de Fournier era focado principalmente em relacionamentos duradouros e fortes entre consumidores e marcas, o trabalho de Stern foi desenvolvido com foco em serviços e relacionamentos baseados em publicidade. Assim, os espaços de relacionamento, neste caso, seriam predominantemente baseados nas formas de comunicação das empresas e na representação da realidade em anúncios (STERN, 1997). Além disso, enquanto, a intimidade era uma das dimensões do construto de qualidade de relacionamento com a marca em Fournier (1998), no trabalho de Stern (1997) ela é o construto principal, composto, por sua vez, por um conjunto de dimensões ou atributos.

A teoria de Stern é, em grande parte, motivada pela afirmação de Reis e Shaver (1988, p. 367), de que “os processos de intimidade têm sido repetidamente redescobertos em todas as ciências sociais que lidam com relacionamentos próximos”. A autora defende que a teoria da intimidade é, por isso, generalizável nas diversas situações de marketing de serviços. Os relacionamentos entre consumidores e marcas podem ser descritos como complexos, dinâmicos e cíclicos, no sentido de que passam por estágios de maior ou menor intimidade. Stern (1997) define quatro estágios chamados de familiarização, construção, continuação e dissolução – baseados no modelo de Levinger e Snoek (1972).

Além disso, segundo Stern (1997) todos os relacionamentos íntimos compartilham cinco atributos essenciais: comunicação (ligado à autorrevelação), comprometimento, atenciosidade, conforto (ligado à compatibilidade) e resolução de conflitos (ligado à confiança). Embora relacionamentos variem muito no nível de intimidade entre as partes, entende-se que a distinção nestes atributos para os relacionamentos de “intimidade limitada” (como entre prestadores de serviços e clientes) e os de “intimidade total” (como entre casais e familiares) (CHELUNE; ROBISON; KOMMOR, 1984, p. 13) seria de grau e não de forma. Assim, os atributos seriam facilmente generalizáveis e poderiam ser identificados em qualquer publicidade ou comunicação das marcas (STERN, 1997).

A percepção de intimidade de Stern (1997) é provavelmente uma das mais amplas na literatura de marketing, o que é evidenciado pela forma multidimensional em que ela é apresentada – os cinco atributos, que, na forma em inglês, são referidos como 5 C's: *communication, commitment, caring, comfort* e *conflict resolution*. Entre esses atributos, o primeiro – a comunicação – é diretamente associado com a autorrevelação e considerado o mais central da ideia de intimidade. Stern (1997) considera nesta dimensão não apenas a autorrevelação cognitiva (isto é, a revelação de ideias e pensamentos privados), mas também a autorrevelação afetiva (isto é, a revelação de sentimentos) (CHELUNE; ROBISON; KOMMOR, 1984; DUCK, 1994; LEVINGER; SNOEK, 1972). Esta autorrevelação afetiva pode estar presente mesmo em relacionamentos entre consumidor e marca em que uma das partes sabe muito pouco sobre a outra, em função da percepção de “atenção compreensiva” (ROGERS, 1972) simulada ou evocada na comunicação, que evoca sentimentos de conectividade e simpatia em relação ao “ouvinte” (DAVIS, 1982; STERN, 1997).

O segundo atributo da intimidade, o comprometimento, se refere ao sentimento de pertencimento ou de “nós” no relacionamento, que tende a fomentar a segurança de que as partes se preocupam uma com a outra e não apenas consigo próprias (LEVINGER; SNOEK, 1972; STERN, 1997). Essa segurança, por sua vez, se refere ao nível de conforto, que é outro dos atributos presentes no relacionamento. Este conforto é ligado à ideia de compatibilidade, no sentido de que as partes se avaliam e determinam até que ponto é possível estender o relacionamento com sentimento de segurança.

O atributo chamado de atenciosidade está associado aos outros dois e advém dos sentimentos positivos que ocorrem numa relação que demonstra certos níveis de altruísmo e não somente uma demanda de reciprocidade. Por fim, a resolução de conflitos é um atributo baseado na capacidade das partes de permitirem a expressão livre de discordâncias, superarem crises e manterem a durabilidade do relacionamento. Conflitos são vistos como eventos inevitáveis em relacionamentos e que podem até mesmo fortalecê-los, se as partes são capazes de superá-los de maneira satisfatória.

Nota-se que a descrição de intimidade em relacionamentos de Stern (1997) incorpora a ideia de autorrevelação, assim como as interpretações anteriormente mencionadas e a associa fortemente à transmissão de sentimentos positivos e afeto (através da atenciosidade e do comprometimento, principalmente). Cabe destacar também que a teoria da intimidade propõe o conceito como sendo válido mesmo para relacionamentos menos próximos, o que é uma consequência natural do foco em publicidade na sua concepção.

2.3.3 A intimidade na teoria triangular do amor

O amor é um conceito global que artistas, filósofos e cientistas sociais comumente definem como uma integração subjetiva e holística de pensamentos, sentimentos e ações (FEHR, 1988). O amor é um motivador poderoso que pode distorcer as percepções, definir limites afetivos e fazer uma pessoa desafiar custos e riscos, sendo, por isso, vital na formação de relacionamentos duradouros (KELLEY, 1983).

A literatura de marketing tem demonstrado que os consumidores são capazes de formar laços afetivos bastante fortes e semelhantes ao amor em relação a produtos e atividades de consumo (por exemplo, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012; CARROLL; AHUVIA 2006; CHAUDHURI; HOLBROOK 2001; RAUSCHNABEL; AHUVIA, 2014). Fehr e Russell (1991) mostraram que as pessoas apresentam diferentes tipos de amor não interpessoal em relação à arte, à gastronomia, ao dinheiro, a esportes, etc. Estes laços afetivos também se aplicam a marcas, variando em intensidade desde uma simples simpatia até um amor passional e mesmo uma obsessão viciante (BATRA; AHUVIA;

BAGOZZI, 2012). Carroll e Ahuvia (2006) e Thomson, MacInnis e Park (2005) desenvolveram separadamente escalas para identificar o amor à marca e confirmaram se tratar de um construto distinto da atitude em relação à marca, da satisfação ou do envolvimento.

As teorias sobre o amor à marca geralmente utilizam conceitualizações de amor provenientes da psicologia. Hatfield e Walster (1978), por exemplo, fazem categorizações de amor entre formas mais amigáveis e mais ardentes. Shaver *et al.* (1987) refinam essa categorização para incluir afeição, luxúria e desejo. Entre as várias teorias de amor, porém, a teoria triangular de Sternberg (1986, 1988) tem recebido mais atenção e suporte na literatura de marketing em particular (SHIMP; MADDEN, 1988; YIM; TSE; CHAN, 2008). Fournier (1998) abordou esta teoria indiretamente ao incluir a paixão como um dos componentes da qualidade de relacionamento com a marca (BRQ). Yim, Tse e Chan (2008) aplicaram a teoria triangular do amor para conceitualizar os laços afetivos fortes e duradouros entre clientes e empresas, definidos na forma do construto de afeição entre cliente e firma (*customer-firm affection*). Nyffenegger *et al.* (2014) aplicaram a teoria triangular para basear o que eles chamaram de componente “hot” da qualidade de relacionamento com a marca de Fournier (1998), ou seja, a força e a intensidade da conexão pessoal e da proximidade de um consumidor com a marca, em função dos sentimentos positivos que ele desenvolve em relação à marca.

Sternberg (1986, 1988) define o conceito de amor com base em três componentes constituintes: a intimidade, a paixão e o comprometimento. A intimidade, na perspectiva de Sternberg (1986), se refere ao sentimento de proximidade emocional e ao nível de conexão em um relacionamento, culminando com a experiência de calor humano experimentada pelas pessoas em um relacionamento. A paixão reflete a essência romântica de um relacionamento e os sentimentos intensos de atração e desejo entre as partes (STERNBERG, 1986). E o comprometimento se refere ao aspecto cognitivo do amor que transforma a interação de uma troca transacional instantânea em um relacionamento forte e duradouro (SHIMP; MADDEN, 1988).

Percebe-se que a interpretação de intimidade de Sternberg (1986, 1988) se resume basicamente às ideias de proximidade emocional e sentimento de calor humano. Em comparação com a perspectiva de Fournier (1998), a intimidade na teoria triangular é bem menos cognitiva (isto é, baseada na autorrevelação), ao mesmo tempo

ênfatizando a transferência emocional e afetiva que aparece em alguns dos atributos da intimidade de Stern (1997). Por outro lado, o comprometimento, isto é, o elemento que contribui para a durabilidade do relacionamento, é entendido por Sternberg (1986, 1988) como um componente separado da intimidade, tal como na interpretação de Fournier (1998) e diferentemente de Stern (1997).

2.3.4 A intimidade na teoria da presença social

A teoria da presença social é possivelmente uma das mais usadas para descrever e entender como as pessoas interagem socialmente em ambientes online (LOWENTHAL, 2010). Short, Williams e Christie (1976) originalmente desenvolveram a teoria da presença social para explicar os efeitos que os meios de comunicação podem ter sobre a comunicação em geral. Estes autores definiram a presença social como o grau de saliência (isto é, a qualidade ou estado de se sentir presente) entre dois atores em uma comunicação através de algum meio. Short, Williams e Christie (1976) afirmaram que os diversos meios de comunicação diferem entre si no nível de presença social e que estas diferenças têm um importante papel na forma como as pessoas interagem nesses meios. Segundo a sua conceitualização, a presença social seria primariamente uma característica do meio de comunicação, que determina a forma como as pessoas podem interagir e se comunicar. Assim, as pessoas percebem alguns meios como tendo um alto grau de presença social (por exemplo, televisão e vídeo em geral) e outros como tendo um baixo grau de presença social (por exemplo, telefone, carta, etc.). Nesta perspectiva, a presença social também pode ser entendida como o nível de contato acústico, visual e físico que pode ser atingido entre dois parceiros de comunicação através de um meio (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Segundo Short, Williams e Christie (1976), um meio com alto nível de presença social é percebido como sendo mais sociável, caloroso e pessoal, enquanto um meio com um baixo nível de presença social é percebido como menos pessoal. A implicação mais importante desta diferença é a de que, quanto maior a presença social oferecida por um meio, geralmente maior é também a influência social que as partes em uma comunicação

podem exercer uma sobre a outra (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Em função disso, a teoria da presença social apresenta considerável apelo intuitivo para estudo (LOWENTHAL, 2010).

Entretanto, ao longo do tempo, os pesquisadores relacionados ao tema frequentemente foram redefinindo e reconceitualizando o construto de presença social de diferentes maneiras. Atualmente, o conceito de presença social pode ser facilmente encontrado com o sentido semelhante ao de interação social, imediaticidade, intimidade, emoção ou conectividade (LOWENTHAL, 2010). Da mesma forma, enquanto os primeiros pesquisadores no campo da comunicação mediada por computador usavam a teoria da presença social para explicar como essa forma de comunicação era inerentemente impessoal (KIESLER, 1986; KIESLER; SIEGEL; MCGUIRE, 1984), pesquisadores posteriores reconceitualizaram a teoria – focando menos no meio e mais nos atores envolvidos na comunicação – para explicar como a comunicação em ambientes online pode ser bastante pessoal e social (GUNAWARDENA, 1995; TU, 2000). Gunawardena (1995), por exemplo, definiu a presença social como o grau em que uma pessoa é percebida como “real” em uma comunicação mediada.

Independentemente da forma de conceitualização, o construto de presença social é frequentemente associado às ideias de intimidade e autorrevelação. Na perspectiva original de Short, Williams e Christie (1976), a presença social de um meio seria composta primariamente por duas dimensões: a intimidade e a imediaticidade. Segundo Argyle e Dean (1965), a intimidade de um meio de comunicação é influenciada por uma série de fatores, como a distância física, o contato ocular e a presença de tópicos de conversação pessoais na comunicação. Em uma concepção mais moderna, no contexto de mídias sociais, a intimidade varia entre os extremos de “interpessoal” e “mediada” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), sendo influenciada pela autorrevelação possível através do meio. A autorrevelação, isto é, a revelação consciente ou inconsciente de informações pessoais (pensamentos, sentimentos, etc.), é tida como um componente crítico no desenvolvimento de relacionamentos próximos através de uma mídia, mas também pode ocorrer entre completos estranhos. A imediaticidade, segundo Wiener e Mehrabian (1968), é a medida da distância psicológica que um comunicador põe entre si mesmo e o objeto da comunicação. Na concepção de Kaplan e Haenlein (2010), a imediaticidade de uma mídia é influenciada principalmente pela natureza síncrona ou assíncrona da mídia.

Embora a presença social tenha sido empregada principalmente no estudo da comunicação entre dois atores humanos em uma comunicação, o construto também tem sido empregado às vezes para se referir à capacidade de um meio de oferecer a sensação de presença psicológica de um dos atores quando a comunicação se dá apenas entre um usuário e um website, por exemplo. Kumar e Benbasat (2002) definiram o termo “presença parassocial” para esta situação estendida de presença social – o termo “para” indica a reconceitualização da presença social para além do que seria considerado natural. Segundo Kumar e Benbasat (2002), a presença parassocial pode ser descrita como a extensão na qual um meio facilita uma sensação de entendimento, conexão, envolvimento e interação entre as partes de uma comunicação – ainda que uma das partes não seja uma pessoa. Os autores consideram que um website pode ser tratado como um ator social válido e argumentam que o relacionamento entre websites e usuários pode ser caracterizado de forma bastante semelhante à de um relacionamento interpessoal. Cabe notar que, ainda que teorias de antropomorfismo e humanização não apareçam explicitamente na teoria de presença parassocial, alguns pressupostos sobre como as pessoas se relacionam com objetos ao seu redor são os mesmos.

Assim como na conceitualização de presença social de Gunawardena (1995), Kumar e Benbasat (2002) buscam desvincular a presença parassocial da mídia em si e capturar a estrutura de relacionamento subjacente às entidades sociais que dela participam. Além disso, tanto a intimidade quanto a imediaticidade, dimensões originalmente associadas à presença social, são explicitamente definidas como componentes da presença parassocial. Outras dimensões, emprestadas do modelo de interatividade de Burgoon *et al.*, (2000), também são acrescidas ao modelo: compreensão, envolvimento e dominância. A intimidade é a dimensão primária e, embora os autores não apresentem uma definição clara do que ela representa, a forma de sua mensuração indica que ela está fortemente associada à sensação de proximidade, atenção e pessoalidade experimentada pelo usuário na sua interação com o website.

Ideias da formulação de presença parassocial ou semelhantes foram utilizadas por outros pesquisadores, porém mantendo-se a denominação original de presença social para todas as situações. Isto é, diversas pesquisas mais recentes incluem websites como atores sociais em um relacionamento com os usuários e buscam verificar como alterações de design nestes websites influenciam a presença social percebida pelos

usuários. Alguns exemplos de estudos sobre o efeitos do design de sites de e-commerce na presença social e na resposta de consumidores incluem os trabalhos de Cai e Xu (2011), Hassanein e Head (2006), Park e Park (2009).

2.3.5 Definição de intimidade da marca

Com base nas interpretações de intimidade verificadas nas teorias aplicadas na literatura sobre o relacionamento entre marcas e consumidores, esta pesquisa adota a seguinte definição: **a intimidade de marca é o grau em que a marca interage como um ator social psicologicamente próximo aos seus consumidores.**

Cabe notar que a formulação apresentada se assemelha na forma a uma das interpretações mais comuns de presença social (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976), porém, o construto aqui se refere especificamente às interações da marca com seus consumidores através do meio – as mídias sociais, no caso deste trabalho – e não às características do meio em si – tal como nos trabalhos originais sobre presença social e na interpretação normalmente utilizada quando o foco é a tecnologia da informação. Assim, por exemplo, duas marcas podem decidir se relacionar com seus consumidores usando a mesma mídia social (como o Facebook), mas com diferentes níveis de intimidade, ainda que a presença social do meio seja a mesma. A intimidade da marca se refere, assim, às características do relacionamento que se busca construir entre as partes, à semelhança da interpretação de Gunawardena (1995). A associação entre intimidade e presença social na definição apresentada também sentido em função da natureza mediada da comunicação entre marca e consumidores em mídias sociais, que está no foco deste trabalho e das pesquisas sobre *social commerce*.

Cabe destacar também que, ainda que seja apresentada uma definição própria de intimidade da marca neste trabalho, não há, na verdade, o objetivo de criar um conceito inteiramente original, mas sim o de adaptar e reconceitualizar um conceito já presente ou latente na literatura para o contexto das ações de uma marca dentro das possibilidades oferecidas por mídias sociais ou ambientes online em geral. Neste

sentido, cabe, por fim, explicitar quais são as dimensões principais de intimidade a serem operacionalizadas nesta pesquisa – ver Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões da intimidade da marca e definições

Componente	Definição	Referências em trabalhos anteriores
Autorrevelação	Revelação de informações e detalhes sobre a marca ou sobre a(s) pessoa(s) que interagem com os consumidores em nome da marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Chelune, Robison e Kommor (1984) • Fournier (1998) • Kaplan e Haenlein (2010) • Park e Floyd (1996) • Sela, Wheeler e Sarial-Abi (2012) • Stern (1997)
Expressividade de emoções	Expressão de emoções e sentimentos originados pela marca ou em resposta às ações e declarações de consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Barnes (1997) • Duck (1994) • Levinger e Snoek (1972) • Park e Floyd (1996) • Stern (1997)
Sentimentos positivos e de calor humano	Uso de afeto e declarações de suporte afetivo nas interações da marca com os consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Perlman e Fehr (1987) • Sela, Wheeler e Sarial-Abi (2012) • Stern (1997) • Sternberg (2008)
Informalidade	Dispensa de protocolos e formalidades na linguagem e aproximação ao status dos consumidores na interação.	<ul style="list-style-type: none"> • Fournier (1998) • Sela, Wheeler e Sarial-Abi (2012)

Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão e nos autores referenciados.

A autorrevelação, a expressividade de emoções e a presença de calor humanos nas interações são as dimensões mais comumente presentes nas interpretações de intimidade das teorias revisadas – ver exemplos de referências no Quadro 1. A informalidade é um atributo menos citado, mas também presente na literatura e que se torna mais relevante no caso de mídias sociais, em que, como comentado, ocorre inevitavelmente algum nível de personificação da marca; em razão disto, ela pode assumir uma “voz” ou uma forma de linguagem.

Estas dimensões principais constituintes da intimidade aparecem na literatura associadas ao termo “intimidade” em si, mas também, algumas vezes, de forma dispersa, associadas a ideias diversas como “estilo de comunicação” (STEINMANN; MAU; SCHRAMM-KLEIN, 2015) ou “empatia” (VAN LAER; DE RUYTER, 2010) e, mais frequentemente, “proximidade” (por exemplo, em BARNES, 1997; SELA; WHEELER; SARIAL-ABI, 2012). Como comentado no início deste subcapítulo, os termos “proximidade” e “intimidade” são usados muitas vezes como sinônimos. Em razão disso,

a fundamentação teórica deste trabalho também faz uso de pesquisas sobre relacionamentos próximos entre consumidores e marcas, ou que estudem o efeito de diferentes variáveis na proximidade percebida nos relacionamentos, desde que fosse identificado nos artigos abordados que a interpretação de proximidade dos autores era concordante com a ideia de intimidade desta pesquisa. Naturalmente, este nem sempre era o caso. Por exemplo, o estudo de Mende, Bolton e Bitner (2013), baseado na teoria da interdependência (KELLEY *et al.*, 1983), considera a proximidade como uma função dos padrões de interação entre as partes de um relacionamento ou, de forma mais específica, da frequência de interações, da diversidade de formas de interação e da força de influência de uma parte sobre a outra (BERSCHIED; SNYDER; OMOTO, 1989). Nesta interpretação, relacionamentos próximos não necessariamente compartilham dos atributos normalmente associados à intimidade e, por isso, os resultados deste estudo não poderiam servir adequadamente para fundamentar as hipóteses desta tese. De fato, a existência de uma gama de interpretações mais distintas quanto ao que constituiria um relacionamento próximo entre consumidor e marca (em comparação ao que constituiria um relacionamento íntimo) é uma das justificativas para se preferir o termo “intimidade da marca” na definição do conceito principal do trabalho, em vez de “proximidade da marca”. Intimidade da marca, assim, se referiria mais ao “como”, isto é, a forma de interação quando ela acontece, e menos ao “quanto”, isto é, à frequência de contato entre marca e consumidor que seria uma tentativa de forçar a construção de um relacionamento “próximo”.

2.4 A INFLUÊNCIA DA INTIMIDADE DA MARCA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM MÍDIAS SOCIAIS

Nesta seção, é discutida a influência da intimidade da marca no comportamento dos consumidores em mídias sociais. Na verdade, discutem-se duas influências, uma através do valor hedônico proporcionado pela interação mais próxima nas mídias sociais – e que será chamada de influência “positiva” – e outra através do aumento da incerteza e do risco percebido – que será chamada de influência “negativa”. Esta

proposição de consequências opostas em razão do aumento da intimidade da marca possui embasamento teórico na literatura (como será discutido ao longo deste texto), mas é, também, esperada de certa maneira intuitivamente. Por exemplo, considerem-se estas duas situações hipotéticas:

Cenário 1: Você e seus amigos querem sair para uma festa em uma casa nova na cidade, que ainda não conhecem. Você decide procurar informações sobre o local no Facebook, onde percebe que a marca fala com os clientes de maneira bastante informal. Várias fotos na página de marca apresentam os atendentes e garçons da festa junto aos clientes. Você faz uma postagem perguntando sobre os preços de entrada, e o responsável pela página da marca responde lhe chamando pelo primeiro nome e usando as mesmas gírias que você usa.

Cenário 2: Você está insatisfeito com a qualidade do serviço oferecido pela sua operadora de internet e celular. Você considera que os problemas que possui são compartilhados por outros clientes, então decide visitar a página da marca no Facebook, ver os comentários das demais pessoas e dar o seu depoimento. Na página de marca, as postagens da marca se dirigem aos clientes com bastante informalidade. É possível perceber nas mensagens da marca algumas emoções em resposta aos comentários dos clientes. Você faz uma reclamação e o responsável pela marca nas mídias sociais responde a você usando o seu primeiro nome e assinando a promessa de melhoria do serviço com *e-moticons* felizes.

Evidentemente, as respostas das pessoas a estas duas situações podem variar em função de preferências pessoais de tratamento, porém, se é possível esperar que a marca no cenário 1 seja mais bem recebida pelos consumidores que a do cenário 2, então é possível prever que certos fatores do contexto influenciam o efeito da intimidade da marca nas mídias sociais. De fato, as duas formas de influência acima mencionadas concorrem e uma tende a adquirir mais importância que a outra dependendo de um conjunto de fatores, entre os quais alguns serão tratados neste trabalho: a natureza (hedônica ou utilitária) do produto ou serviço tratado pela marca; o nível de envolvimento situacional relacionado ao produto ou serviço buscado pelo consumidor; e a presença de opiniões positivas ou negativas de outros consumidores na mídia social. Assim, as seções seguintes tratam sobre as formas que a intimidade da marca pode influenciar positivamente ou negativamente e sobre as variáveis moderadoras que limitam ou ampliam esta influência.

2.4.1 A intimidade da marca e o valor hedônico da experiência online

O valor hedônico obtido pelos consumidores, como será explicado a seguir, pode ser o mecanismo pelo qual a intimidade da marca na mídia social promove atitudes mais

positivas em relação à marca e maiores intenções de compra. Esse valor hedônico, no caso de consumidores em comunidades online de marca, deve advir da experiência de navegação na página e da interação com os demais consumidores e a marca, e é fundamentado na literatura sobre valor hedônico no consumo online e sobre a sua conexão com percepções de sociabilidade e presença social.

Batra e Athola (1990) verificaram que os consumidores derivam valor do consumo de forma bidimensional, desfrutando tanto benefícios instrumentais e racionais (utilitários), quanto experienciais e emocionais (hedônicos). Estes dois tipos de valores não são mutualmente exclusivos e podem mudar dependendo das motivações e necessidades do consumidor (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; COTTE *et al.*, 2006). Na literatura de comportamento do consumidor, existe uma ampla evidência acumulada sobre a presença de motivações hedônicas e utilitárias em diversos tipos de experiências de consumo (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BATRA; AHTOLA, 1990; DHAR; WERTENBROCH, 2000; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Da mesma forma, as dimensões utilitárias e hedônicas do consumo também estão presentes em diversos estudos de comércio eletrônico (COTTE *et al.*, 2006; HARTMAN *et al.*, 2006; KIM *et al.*, 2012; LÓPEZ; RUIZ, 2011).

Nos estudos do comportamento de consumo online, a dimensão utilitária é historicamente mais presente, fazendo parte, por exemplo, nas duas dimensões básicas – utilidade percebida e facilidade de uso – do modelo de aceitação de tecnologia (TAM – *technology acceptance model*) empregado por Davis (1989) e por uma série de estudos subsequentes (por exemplo, CHILDERS *et al.*, 2001; DASH *et al.*, 2011; DENNIS *et al.*, 2010; LIN; SHIH; SHER, 2007; PEREA Y MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004; SHEN, 2012; WANG, 2010; ZHANG; MAO, 2008). Enquanto isso, a dimensão mais experiencial do consumo em websites e o seu valor hedônico têm recebido atenção em um menor número de estudos (PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013; SANCHEZ-FRANCO; RONDAN-CATALUÑA, 2010). Sénecal, Gharbi e Nantel (2002) associaram o valor hedônico de websites de comércio eletrônico à ocorrência do *flow*, definido como um “estado em que as pessoas estão tão intensamente envolvidas em uma atividade que nada mais parece importar, em que a experiência em si é tão agradável que as pessoas desejam fazê-la apesar dos custos, pelo simples prazer de fazê-la” (CSIKSZENTMIHALYI, 1990, p. 4; MATHWICK; RIGDON, 2004). O entretenimento e o valor hedônico da

experiência de consumo online em sites de *e-commerce* também foram associados à sua interatividade (MERLE; SÉNÉCAL; ST-ONGE, 2012; PARK; PARK, 2009; WANG *et al.*, 2007), às suas dimensões estéticas (CAI; XU, 2011; DJAMASBI *et al.*, 2011) e às percepções de sociabilidade promovidas por *avatars* eletrônicos (HOLZWARTH; JANISZEWSKI; NEUMANN, 2006; WANG *et al.*, 2007).

Em ambientes de *social commerce*, como comunidades online de marca em mídias sociais, pode-se esperar que o valor utilitário dos consumidores esteja relacionado à obtenção de informações úteis sobre um produto de interesse, por exemplo, a fim de tomar decisões de compra de modo mais eficiente; e pode-se esperar que o valor hedônico esteja relacionado à sociabilidade e ao entretenimento experimentados pelos consumidores. Porém, mesmo quando navegando por motivações puramente hedônicas em uma comunidade online, sem objetivos diretamente relacionados a uma compra, os membros desta comunidade ainda estão sujeitos a mensagens de marketing e a boca a boca positivo ou negativo, ao mesmo tempo em que desfrutam a experiência online. De forma semelhante ao efeito sugerido por Van der Heijden (2004) de uma relação positiva entre o entretenimento percebido e a intenção de uso de sistemas de informação hedônicos, pode ser sugerido que as motivações hedônicas não apenas estimulam as visitas e a participação na comunidade online, como também criam uma pré-disposição positiva para mensagens de marketing – o que, por fim, também pode levar a uma intenção de compra. De fato, sentimentos agradáveis experimentados em ambientes de varejo têm sido relacionados há bastante tempo na literatura de marketing a comportamentos de consumo, preferências e intenções futuras de compra (DAWSON; BLOCH; RIDGWAY, 1990). Em concordância com esses argumentos, Pöyry, Paravinen e Malmivaara (2013) encontraram uma forte associação entre motivações hedônicas e a participação dos consumidores em páginas de marca no Facebook, relacionando o hábito de navegar nessas páginas com maiores intenções de compra.

Portanto, é possível assumir que o maior valor hedônico em ambientes de *social commerce* influencie positivamente variáveis de marketing. Quando a experiência de *social commerce* cria valor hedônico, espera-se que essa experiência positiva transfira atitudes do consumidor para o website, assim como para a empresa e a marca iniciadoras da comunidade online. Além disso, uma experiência agradável ou estimulante pode ter efeitos adiados e que se manifestam nas experiências seguintes

(MENON; KAHN, 2002). Se os consumidores são inicialmente expostos a estímulos prazerosos durante uma experiência de compras na Internet, é mais provável então que eles se engajem em comportamentos de consumo futuros, isto é, que eles naveguem mais nos sites de *e-commerce*, busquem mais produtos estimulantes e tenham maiores chances de realizar compras não planejadas (PEREA Y MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004).

Como comentado, o interesse do valor hedônico neste trabalho se deve ao fato de ele poder ser estimulado em função dos fatores sociais na experiência de compra ou navegação na página de marca. Uma vez que o interesse dos consumidores proporcionado pela maior conexão uns com os outros constitui um componente tanto do envolvimento intrínseco com a categoria de produtos quanto do *flow* percebido no site (HUANG, 2006), é possível afirmar que a intimidade seja um antecedente de sentimentos positivos e prazerosos emergentes da interação social no ambiente online, contribuindo para um maior valor hedônico. Também corroboram para essa afirmação os diversos estudos sobre o papel da presença social na capacidade do meio de permitir a transmissão de emoções na comunicação entre as partes (KRAUT *et al.*, 1998; MCKENNA; BARGH, 2000; MCKENNA; GREEN, GLEASON, 2002). Como já comentado, a presença social é considerada por alguns autores como uma composição da intimidade e da imediaticidade sentidas através do meio (por exemplo, KAPLAN; HAENLEIN, 2010; SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976). Mesmo que não haja contato verdadeiro, a percepção de uma maior presença social ainda pode ser formada através das interações no site (GEFEN; STRAUB, 2004; KUMAR; BENBASAT, 2002).

Assim, transportando essas argumentações para o ambiente de uma página de marca, pode-se esperar que a maior intimidade da marca – por meio da identificação pessoal, da linguagem mais natural ou até pelo uso de fotos em vez da imagem institucional da empresa, por exemplo – facilite a construção de um relacionamento mais próximo e emotivo, com impactos positivos para o comportamento do consumidor em relação à empresa, parcialmente através do maior valor hedônico gerado. Essa mediação poderá ser parcial, como se justifica pelas evidências de alguns estudos sobre a construção da confiança no website, indiretamente, em função da percepção de maior conexão pessoal com outros usuários e de um contato humano com maior sensibilidade (CHOI; LEE; KIM, 2011; GEFEN; STRAUB, 2003; LABRECQUE, 2014). Essa confiança tem

um valor utilitário associado, portanto nem todos os benefícios deste fator devem ser mediados pelo valor hedônico.

Baseando-se nas argumentações expostas, são então feitas as seguintes hipóteses de pesquisa:

Hipótese 1: A intimidade da marca na mídia social terá uma influência positiva na intenção de compra (H1a), no e-WOM (H1b) e na intenção de uso da mídia pelos consumidores (H1c).

Hipótese 2: A influência positiva da intimidade da marca na intenção de compra (H2a), no e-WOM (H2b) e na intenção de uso da mídia pelos consumidores (H2c) será mediada pelo valor hedônico da experiência com a página da marca na mídia social.

Além disso, é bastante possível que o efeito dos fatores sociais sobre as variáveis finais do comportamento dos consumidores seja influenciado pelo tipo de produto – hedônico ou utilitário – buscado por eles na página de marca. Produtos (ou serviços) utilitários são aqueles orientados à resolução de problemas e, assim, seu benefício depende da qualidade do produto; produtos (ou serviços) hedônicos são aqueles comprados pelo prazer, entretenimento ou interesse intrínseco do consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Os produtos hedônicos diferem subjetivamente dos utilitários na medida em que o apelo destes últimos reside nas suas características objetivas, enquanto o apelo dos primeiros depende mais de preferências pessoais. Além disso, estudos anteriores demonstraram que produtos hedônicos e utilitários têm efeitos diferentes na percepção dos consumidores. Por exemplo, produtos hedônicos são vistos como relativamente discricionários, enquanto produtos utilitários são vistos como relativamente necessários (GOETZINGER; PARK, 2005; HASSANEIN; HEAD, 2006; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Esta distinção em dois tipos de produtos fornece *insights* valiosos sobre o comportamento de consumo no mercado de comércio eletrônico, em função dos fundamentos emocionais ou racionais envolvidos (CHOI; LEE; KIM, 2011). Por exemplo, Childers *et al.* (2001) verificaram que o prazer envolvido na navegação em uma loja virtual – um dos componentes do modelo de aceitação de tecnologia empregado pelos

autores – é um previsor mais forte da atitude em relação ao site em um contexto de compra hedônica do que na compra de produtos utilitários. Da mesma maneira, Cai e Xu (2011) mostraram que os consumidores dão importância maior a diferentes aspectos estéticos de um website de comércio eletrônico quando buscando por produtos hedônicos ou utilitários. Os resultados da pesquisa dos autores mostraram que os aspectos expressivos da estética de um site têm maior peso quando a compra é de um produto hedônico, em função de estes aspectos serem mais diretamente ligados à experiência sensorial. Por outro lado, os aspectos clássicos de estética são mais valorizados na compra de produtos utilitários, uma vez que estes aspectos ajudam a completar a tarefa de compra mais eficientemente.

Assim, os diferentes objetivos dos consumidores (por produtos hedônicos ou utilitários) parecem influenciar a experiência de consumo no ambiente online, priorizando os fatores mais congruentes com os objetivos. A importância de alguns fatores sociais para os consumidores em função do tipo de produto que eles estão comprando foi apontada, por exemplo, no caso da presença social (CHOI; LEE; KIM, 2011; VAN DER HEIJDEN, 2004). Hassanein e Head (2006) e Choi, Lee e Kim (2011) verificaram, para sites de comércio eletrônico, a ocorrência de um efeito mais positivo da presença social nas atitudes e na intenção de reuso de quando os consumidores estavam buscando produtos de entretenimento do que quando estavam fazendo compras por necessidade. A razão disso seria a de que os objetivos de compradores de produtos hedônicos eram mais congruentes com os resultados provenientes de um maior nível de presença social no site do que os objetivos de compradores de produtos utilitários (VAN DER HEIJDEN, 2004). Pode-se esperar, desta maneira, que a mesma lógica de congruência valha também em relação à intimidade, em função da associação entre ela e a presença social. Assim, a intimidade da marca teria maior influência na intenção de compra e na intenção de boca a boca para a compra de produtos hedônicos do que utilitários.

Resumidamente, sugere-se então que, em uma página de marca em mídia social, o efeito da intimidade da marca seja mais pronunciado quando ela trata sobre um produto ou serviço que atenda necessidades hedônicas dos consumidores, em função da consistência entre os objetivos dos consumidores e os benefícios hedônicos obtidos pela maior conexão social. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 3: A influência positiva da intimidade da marca sobre a intenção de compra (H3a), sobre o e-WOM (H3b) e sobre a intenção de uso da página de marca pelos consumidores (H3c) será moderada pelo tipo de produto buscado por eles, no sentido que esta influência será mais forte quando os consumidores buscam produtos hedônicos do que quando buscam produtos utilitários.

Por outro lado, pode-se esperar também que o efeito da intimidade da marca nas respostas dos consumidores seja condicionado não apenas pelo tipo de produto, conforme hipotetizado, mas pela valência geral das opiniões dos demais consumidores na comunidade online de marca – ou, no caso, na página de marca na mídia social. Em outras palavras, apesar da percepção de maior sociabilidade e de maior conexão emocional, supõe-se que as postagens negativas na mídia social ajam contrariamente aos efeitos anteriormente hipotezados, reduzindo ou eliminando completamente o impacto positivo da intimidade de marca.

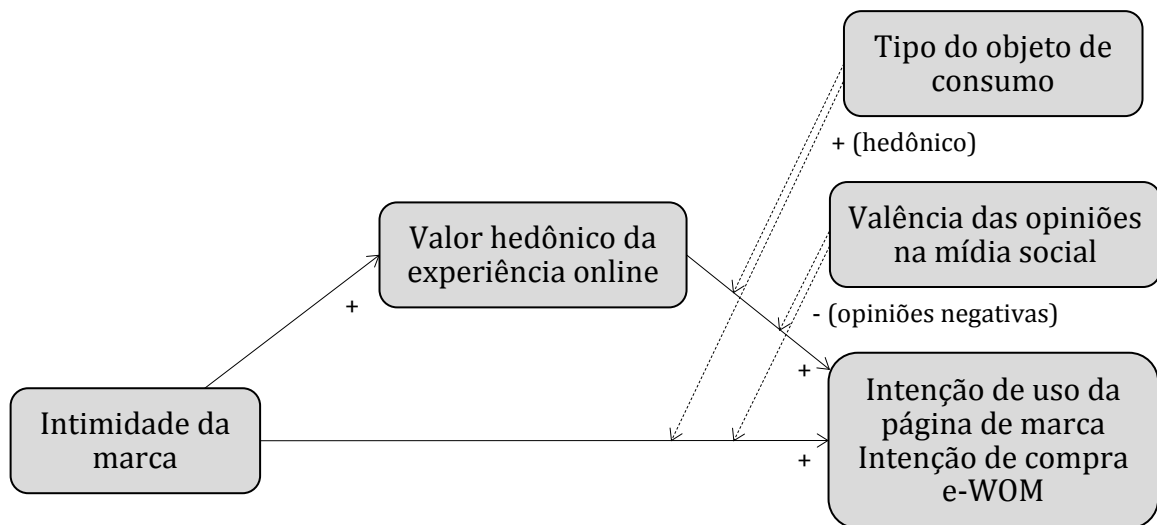
Esta suposição é baseada em estudos sobre a diferença da influência de opiniões positivas ou negativas de outras pessoas sobre o comportamento dos consumidores (por exemplo, SEN; LERMAN, 2007), assim como nos trabalhos que sugerem que os consumidores se tornam mais sensíveis a falhas de serviço diante da presença de outras pessoas, mesmo que essa presença seja apenas sentida (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005; HE; CHEN; ALDEN, 2011). Além disso, como já argumentado, quanto maior a intimidade da marca, maior deve ser a presença social e, por consequência, a transferência de sentimentos e emoções na comunicação online (MCKENNA; GREEN, GLEASON, 2002). Ocorre, no entanto, que estes sentimentos nem sempre são positivos em relação à marca, especialmente quando consumidores insatisfeitos se dirigem às mídias sociais explicitamente com o objetivo de postar reclamações ou experiências negativas com os produtos ou serviços da marca (TRIPP; GRÉGOIRE, 2011). Nesta situação, pode-se imaginar que a influência positiva da intimidade da marca através do valor hedônico seja prejudicada – ou mesmo desapareça – diante da presença das opiniões negativas de outros consumidores na mídia social. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4: A influência positiva da intimidade da marca sobre a intenção de compra (H4a), sobre o e-WOM (H4b) e sobre a intenção de uso da página de marca

pelos consumidores (H4c) será moderada pela valência geral das opiniões de outros consumidores na mídia social, no sentido de esta influência ser reduzida ou eliminada na presença de muitas opiniões negativas.

Para fins de ilustração, as relações entre as variáveis discutidas nesta seção são apresentadas na Figura 2.

Figura 2 – Modelo da influência da intimidade da marca pelo valor hedônico



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.4.2 A intimidade da marca e o risco percebido em relação à marca

Embora a intimidade da marca possa influenciar positivamente as respostas dos consumidores em relação à marca, é possível que, em determinadas situações, ela termine por levar a respostas mais negativas. Como será argumentado a seguir, quando os consumidores estão particularmente preocupados com as consequências da compra do produto ou serviço prestado pela marca, eles deverão se comportar de forma mais avessa a riscos; em razão disso, eles deverão preferir comportamentos mais típicos da marca nestas situações, isto é, demonstrando alto conhecimento técnico e competência. Nestas condições, uma marca buscando ser mais “íntima” poderá ser encarada negativamente, levando a um maior risco percebido e a percepções mais desfavoráveis em relação à marca.

O risco percebido tem sido abordado há bastante tempo como um fator crucial no comportamento dos consumidores (por exemplo, BETTMAN, 1973; DOWLING; STAELIN, 1994). O conceito de risco se tornou originalmente popular na literatura de economia (por exemplo, KNIGHT, 1921), sendo bastante usado em teorias do processo de decisão. Bauer (1960) introduziu o conceito de risco percebido na literatura de marketing, sendo posteriormente seguido por livros sobre o tema (por exemplo, COX, 1967) e diversos modelos conceituais de percepção e gerenciamento de risco pelos consumidores (MARKIN, 1974; STEM; LAMB; MCLACHLAN, 1977; TAYLOR, 1974). Nas décadas de 80 e 90, o risco percebido passou a ser bastante usado como variável explanatória em pesquisas empíricas sobre a tomada de decisão dos consumidores (por exemplo, DOWLING; STAELIN, 1994; RAO; FARLEY, 1987; SRINIVASAN; RATCHFORD, 1991).

Algumas revisões sobre o conceito de risco percebido ilustram uma variedade de conceitualizações existentes sobre o construto (DOWLING, 1986; GEMUNDEN, 1985; INGENE; HUGHES, 1985; ROSS, 1975). Downling e Staelin (1994), no desenvolvimento do modelo de determinantes do risco percebido, popularizaram a perspectiva de autores como Bettman (1970, 1971), Cox (1967) e Peter e Tarpey (1975), que assume o risco percebido pelos consumidores em termos da magnitude das consequências adversas que podem ser sofridas em razão do produto ou serviço; e da magnitude da incerteza, isto é, da probabilidade de que estas consequências possam de fato ocorrer. Usando aqui o exemplo de Campbell & Goodstein (2001), se uma pessoa está considerando a compra de vinho desconhecido para um jantar importante, o risco em função da compra pode ser percebido porque esta pessoa não sabe qual é o gosto do vinho (incerteza) e está preocupada que os seus convidados pensem mal dela se o vinho for ruim (consequências). Assim, o risco percebido em uma situação pode aumentar com altos níveis de incerteza e/ou com graves consequências negativas associadas ao consumo. Esta perspectiva sobre o risco percebida foi adotada por diversos outros pesquisadores (por exemplo, CAMPBELL, 2005; CAMPBELL; GOODSTEIN, 2001; GÜRHAN-CANLI; BATRA, 2004, LI; YANG; WU, 2009) e será importante também neste trabalho.

Em relação às formas de risco percebido, foram apresentadas diversas tipologias. Estas incluem o risco financeiro de o valor final dos produtos ou serviços ser menor que o valor da compra (DUNN; MURPHY; SKELLY, 1986; KAPLAN; SZYBILLO; JACOBY, 1974; ROSELIUS, 1971); o risco de performance, no caso de o produto ser incapaz de atingir os

resultados esperados; o risco físico, em razão de o produto causar dano à saúde ou à segurança; o risco psicológico, pelo incômodo ou stress causado quando o produto ou serviço falha em satisfazer as necessidades do consumidor; o risco social em que, por exemplo, o produto falha em obter a aprovação ou aceitação de outras pessoas; e o risco de tempo, ao ser capaz de se obter o produto ou serviço somente após longa demora (DUNN; MURPHY; SKELLY, 1986; KAPLAN; SZYBILLO; JACOBY, 1974; ROSELIUS, 1971). Frequentemente, uma destas formas pode ser responsável pela percepção total de risco do consumidor. Em outras situações, o risco total percebido é uma função da combinação de diversas fontes.

Assim, as formas de risco empregadas em cada estudo geralmente dependem dos objetivos e do contexto de pesquisa de cada autor. Este trabalho reconhece a ideia de que o risco percebido possui diferentes dimensões, mas as considera conjuntamente em um construto geral associado com a decisão de adquirir os produtos ou serviços de uma determinada marca, uma vez que o foco não está em identificar diferentes fontes de incerteza ou de consequências adversas, mas sim em demonstrar como o risco percebido influencia negativamente as respostas dos consumidores em certas situações de intimidade da marca. Em outras palavras, neste estudo, o risco percebido é abordado como um construto integral (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; MIERES; MARTIN; GUTIERREZ, 2006; STONE; MASON, 1995; TU; OLSEN; LINH, 2011).

Independentemente da forma de risco, diversos estudos já apontaram que este pode levar o consumidor a se engajar em diferentes ações com o propósito de reduzi-lo, como a avaliação mais cuidadosa das alternativas de compra, a experimentação prévia do produto, a busca e o compartilhamento de informação boca a boca (BETTMAN, 1973; DOWLING, 1999; DOWLING; STAELIN, 1994; ERDEM, 1998; WANGENHEIM, 2005). De uma forma geral, quando diante da possibilidade de consequências mais adversas, os consumidores tendem a se tornar mais cautelosos e avessos ao risco. Conforme apontam Campbell e Goodstein (2001), a sensação de risco tende a levar os consumidores a preferirem opções mais “familiares” e congruentes com as suas expectativas prévias sobre o produto ou serviço. Assim, eles se tornariam mais conservadores e avessos a alternativas que fogem à norma – como seria, no caso deste trabalho, uma marca que interage de forma íntima com os consumidores. Evidentemente, dependendo da situação, este comportamento da marca não seria o esperado pelos consumidores, que

poderiam estar habituados com interações mais “frias” e distantes, caso julguem que essa é a atitude profissional esperada para a resolução de sua necessidade. Por outro lado, ainda segundo Campbell e Goodstein (2001), quando a situação não apresenta a possibilidade de consequências adversas severas, os consumidores poderiam aproveitar a estimulação positiva oferecida por inovações e avaliá-las de forma mais positiva. O mesmo pensamento pode ser estendido, no caso deste estudo, para interações mais distantes da “norma”, como com maior intimidade da marca.

A influência negativa da intimidade da marca nas respostas dos consumidores em função do maior risco percebido também pode ser esperada levando em conta as observações de Li, Yang e Wu (2009) no contexto do marketing de serviços. Segundo estes autores, serviços em que os clientes experimentam diferentes níveis de risco percebido demandam diferentes competências por parte dos empregados que lidam com os clientes. Mais especificamente, quando os clientes percebem altos riscos no serviço a ser contratado, eles esperam que os prestadores tenham maior conhecimento e habilidades técnicas – e não maiores habilidades sociais ou atitudes em relação aos clientes (LI; YANG; WU, 2009). Isto seria explicado pelo fato de que os clientes avaliam serviços com base em dois tipos de valores: um deles é o racional, pelo qual o serviço é julgado basicamente pela sua capacidade de satisfazer as suas necessidades práticas (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991); o outro é o emocional, pelo qual o serviço é avaliado pela sua capacidade de oferecer sentimentos relacionais, de entretenimento ou de experiência (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991). Assim, quando os consumidores sentem maiores temores de consequências negativas, o seu processo de decisão favorece as opções que reduzem estes riscos (PETER; TARPEY, 1975) e o valor racional associado a competências puramente técnicas ganha maior importância. Já no caso de serviços com menor possibilidade de riscos, os clientes podem enfatizar mais os benefícios emocionais e os sentimentos positivos, sem tanta preocupação com perdas e consequências negativas e, por isso, dariam maior importância ao valor emocional fornecido (LI; YANG; WU, 2009).

Quando transposto para a situação de marcas interagindo com maior ou menor intimidade nas mídias sociais, os argumentos acima convergem bastante com a preocupação de convergência com a norma de Campbell e Goodstein (2001). Além disso, estes argumentos ressoam com as ideias anteriormente apresentadas sobre o valor

hedônico oferecido pela maior intimidade da marca, desde que a situação em que a marca e o consumidor se encontrem não suscite percepções de altos riscos. Assim, cabe definir em que tipo de situações a intimidade da marca deverá aumentar o risco percebido e, assim, influenciar negativamente as respostas dos consumidores em relação à marca. Sugere-se, neste trabalho, que este deverá ser o caso de produtos e serviços associados a um maior envolvimento situacional, como explicado a seguir.

O envolvimento situacional é um entre dois tipos de envolvimento normalmente classificados na literatura (HOUSTON; ROTHSCILD, 1978). O envolvimento (geral) é um dos construtos mais estudados no comportamento do consumidor, como evidenciado pela quantidade de escalas de medida e técnicas de manipulação desenvolvidas para abordar as suas características (ANDREWS; DURVASULA; AKHTER, 1990; BEARDEN; NETEMEYER; MOBELY, 1999; BRUNER; HENSEL, 1992; LACZNIAK; MUEHLING; GROSSBART, 1989; LACZNIAK; KEMPF; MUEHLING, 1999). Houston e Rothschild (1978) propuseram inicialmente uma distinção entre duas formas de envolvimento para os consumidores. O envolvimento duradouro representa uma atenção continua dada a um produto ou atividade, que transcende influências situacionais (HOUSTON; ROTHSCILD, 1978; LAURENT; KAPFERER, 1985; RICHINS; BLOCH, 1986). Ele captura o potencial de um produto ou atividade provocar relevância pessoal (HIGIE; FEICK, 1989). Tal envolvimento é intrinsecamente motivado pelo grau em que o produto ou atividade está relacionado com a autoimagem do consumidor ou com o entretenimento sentido ao usar o produto ou simplesmente pensar sobre ele (HIGIE; FEICK, 1989; RICHINS; BLOCH, 1986). As principais características do envolvimento duradouro incluem o fato de consumidor ter um interesse profundo sobre o produto ou atividade, considerar bastante agradável agir em função deste interesse, e se identificar com o produto ou a atividade envolvida (KAPFERER; LAURENT, 1985; HUANG, 2006).

O envolvimento situacional é um estado transitório específico à situação, que se torna particularmente relevante para os consumidores em função do aspecto de incerteza do produto ou atividade (HOUSTON; ROTHSCILD, 1978). Em situações de grande incerteza, os consumidores se preocupam mais com as suas decisões, a fim de evitar consequências negativas (CELSI; OLSON, 1988; HOUSTON; ROTHSCILD, 1978; LAURENT; KAPFERER, 1985). Esta incerteza residente nas consequências motiva os

consumidores a locarem um nível maior de atenção e recursos cognitivos à situação de consumo (LORD; BURNKRANT, 1993; ROSER, 1990), assim como a buscar atingir objetivos extrínsecos para otimizar os resultados no curto prazo (FABER; TIMS; SCHMITT, 1993; ROTHSCHILD, 1978; ZAICHKOWSKY, 1985). Hoffman e Novak (1996) notam, assim, que o envolvimento situacional é orientado a objetivos; o consumidor está envolvido com a resolução de uma tarefa específica tal como a deliberação anterior a uma compra. Uma vez que o objetivo foi atingido, a relevância da situação para o consumidor passa a diminuir (RICHINS; BLOCH, 1986).

Em outras palavras, a principal diferença entre o envolvimento duradouro e o situacional é o *locus* (HUANG, 2006): quando o *locus* está no consumidor, o envolvimento é duradouro, motivado intrinsecamente e representa o interesse geral e contínuo do consumidor com o produto ou atividade. Quando o *locus* está na situação, o envolvimento é situacional e captura o estado ou sensação transitória de interesse do consumidor. Por exemplo, consumidores com envolvimento duradouro sobre automóveis têm interesse contínuo em automóveis e gostam de discutir sobre o assunto, ainda que não estejam propriamente em nenhuma situação de compra ou de uso. Diferentes consumidores podem ter muito envolvimento duradouro ou nenhum com automóveis. Por outro lado, qualquer consumidor terá um alto envolvimento situacional com automóveis em um processo de compra se as consequências de uma compra acertada ou errônea forem importantes para ele. Ainda que, normalmente, um consumidor possa não ter nenhum interesse em discutir sobre automóveis, ele poderá se sentir pressionado a buscar informações e adquirir um interesse transitório sobre os mesmos se desejar evitar os riscos de uma compra equivocada.

Muitos pesquisadores não diferenciam entre os dois tipos de envolvimento nos seus estudos, possivelmente em função de desconsiderarem como eles operam em conjunto ou separadamente para influenciar a avaliação de produtos ou serviços (LEE; YUN; LEE, 2005). Entretanto, diversas evidências apontam que os dois tipos de envolvimento influenciam de forma diferente o processamento de informações dos consumidores (BLOCH; RICHINS, 1983; HUANG, 2006; KAPLANIDOU; HAVITZ, 2010; LEE; YUN; LEE, 2005; RICHINS; BLOCH; MCQUARRIE, 1992).

Especificamente em relação ao envolvimento situacional, alguns trabalhos apontam que as avaliações de um produto para uso em uma situação com alto risco

envolvido tendem a diferir daquelas feitas em um contexto sem graves consequências (por exemplo, PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993). Como notado anteriormente, o envolvimento situacional de uma situação torna-se relevante pelo aspecto de incerteza do produto ou da atividade. A incerteza é um componente principal do risco percebido pelo consumidor (DOWLING; STAELIN, 1994) e, por isso, o envolvimento situacional é frequentemente relacionado ao risco percebido (ARORA, 1982; HUANG, 2006). Neste sentido, trabalhos anteriores verificaram que o envolvimento situacional modera o efeito de vários sinais do ambiente de consumo na avaliação da marca ou na atitude dos consumidores (KARSON; KORGAONKAR, 2001; MAOZ; TYBOUT, 2002; PARK; HASTAK, 1995), assim como na eficácia de estratégias de propaganda (DOTSON; HYATT, 2000), nas expectativas de qualidade de serviço (SHAO; BAKER; WAGNER, 2004) e na excitação e entretenimento do consumidor (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003; MANO, 1997). Dotson e Hyatt (2000) apontam que as pessoas processam as informações de produtos mais cuidadosamente em situações de alto envolvimento do que em situações de baixo envolvimento. No contexto de sites de comércio eletrônico, Eroglu, Machleit e Davis (2001) indicam que os detalhes de websites mais relevantes à tarefa dos consumidores têm mais influência sob alto envolvimento situacional, enquanto os detalhes menos relevantes à tarefa têm mais influência sob baixo envolvimento situacional. Mais recentemente, Okazaki, Navarro-Bailón e Molina-Castillo (2012) verificaram que o envolvimento situacional também é um moderador na disposição dos usuários de celulares de revelarem informações pessoais para empresas e marcas ou protegerem a privacidade.

Assim, transportando estas argumentações para o presente trabalho, espera-se que situações de alto envolvimento situacional salientem para os consumidores a maior possibilidade de consequências negativas. Em função disso, como argumentado anteriormente, o consumidor tenderá a se comportar de maneira mais adversa ao risco, preferindo alternativas mais congruentes ao esperado nestas situações, isto é, nas quais a marca se apresenta alto conhecimento técnico e comportamento mais racional e formal. Assim, nestas situações, a maior intimidade de marca deverá ter uma influência negativa nas avaliações dos consumidores, aumentando o risco percebido – que pode, assim, ser entendido como um mediador da relação negativa entre a intimidade da marca e as respostas dos consumidores. Por outro lado, em situações de baixo

envolvimento situacional, as possíveis consequências negativas não são salientes e os consumidores estarão mais abertos interações emocionais com a marca, buscando benefícios não racionais ou meramente utilitários. Em outras palavras, a intimidade da marca, nestas situações de baixo envolvimento situacional, não deverá elevar o risco percebido e os consumidores responderão positivamente, tal como argumentado na seção anterior (em função do valor hedônico). Nota-se, desta maneira, que o envolvimento situacional com o produto ou serviço age como um moderador do impacto da intimidade da marca no risco percebido e, conseqüentemente, no comportamento final dos consumidores.

Com base nas argumentações expostas, são então feitas as seguintes hipóteses:

Hipótese 5: A influência negativa da intimidade da marca na intenção de compra (H5a) e no e-WOM (H5b) será mediada pelo risco percebido em relação à marca na mídia social.

Hipótese 6: A influência da intimidade da marca sobre o risco percebido (H6a) será moderada pelo nível de envolvimento situacional dos consumidores com o produto da marca, no sentido de que o risco percebido deverá aumentar em situações de alto envolvimento situacional, mas não em situações de baixo envolvimento situacional. Como consequência, a influência da intimidade da marca sobre a intenção de compra (H6b) e sobre o e-WOM (H6c) também serão moderadas pelo envolvimento situacional, no sentido de que esta influência será negativa em situações de alto envolvimento situacional e positiva em situações de baixo envolvimento situacional.

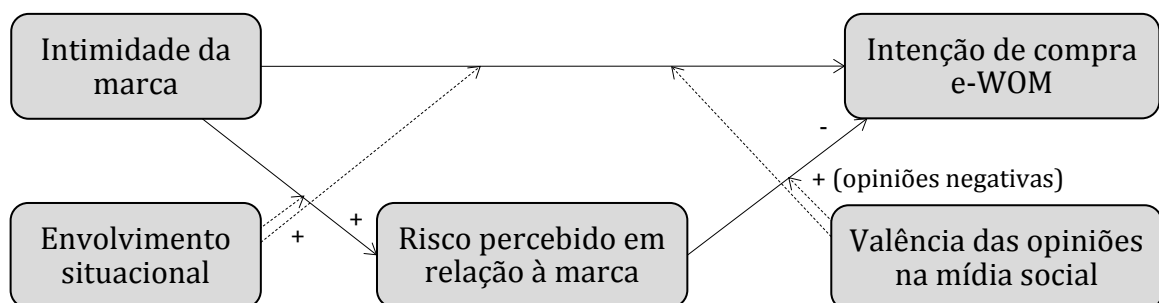
Cabe notar que as hipóteses acima não fazem considerações sobre possíveis efeitos do nível de envolvimento situacional ou do risco percebido sobre a intenção de uso da página da marca – tais considerações eram feitas em relação ao efeito mediado pelo valor hedônico. Isto se deve ao fato de a influência hipotetizada pelo valor hedônico se dar primariamente como um resultado da experiência do consumidor com a página da marca. Por outro lado, a influência por meio do risco percebido é argumentada como sendo resultado da avaliação que o consumidor faz da forma de interação da marca (e não indiretamente em razão da experiência geral na página).

Apesar desta distinção, sugere-se que, à semelhança do proposto para o efeito positivo da intimidade de marca através do valor hedônico, também a influência negativa através do risco percebido também poderá sofrer algum tipo de moderação em função da valência geral das opiniões sobre a marca presentes na mídia social. Neste caso, porém, sugere-se que, diante da presença de várias opiniões negativas, o efeito da intimidade da marca não será reduzido, mas ampliado (negativamente). Espera-se, naturalmente, que a presença de postagens negativas influencie diretamente a intenção de compra e o e-WOM dos consumidores – isto é, independentemente do nível de intimidade da marca – mas também se espera uma interação entre os fatores, no sentido de que a intimidade da marca aumente mais a percepção de risco (e consequentemente reduza mais a avaliação dos consumidores) na presença de várias opiniões negativas de consumidores do que na presença de várias opiniões positivas. Esta suposição baseia-se não somente nos argumentos anteriores, mas também na associação verificada por Chiou, Hsu e Hsieh (2013) entre o recebimento de boca a boca negativo online e a percepção de risco em relação à marca. Assim, apresenta-se a seguinte hipótese:

Hipótese 7: A influência negativa da intimidade da marca sobre a intenção de compra (H7a) e sobre o e-WOM (H7b) será moderada pela valência geral das opiniões de outros consumidores na mídia social, no sentido de esta influência ser ainda mais negativa na presença de muitas opiniões negativas.

Para fins de ilustração, as relações entre as variáveis discutidas nesta seção são apresentadas na Figura 3.

Figura 3 – Modelo da influência da intimidade da marca pelo risco percebido



Fonte: Elaborado pelo autor.

3 MÉTODO

Neste capítulo, serão apresentados os detalhes do método experimental empregado nos estudos realizados para o teste das hipóteses. Inicialmente, é discutida a abordagem epistemológica positivista adotada e as concepções gerais que nortearam esta pesquisa. Na sequência, serão apresentados os detalhes metodológicos de cada estudo.

3.1 ABORDAGEM EPISTEMOLÓGICA

Segundo Creswell (2009), o positivismo caracteriza-se pela observação e mensuração empírica e pelo teste de teorias. Além disso, a concepção positivista caracteriza-se pelo reducionismo, que preconiza a redução das ideias em conjuntos pequenos e discretos, capazes de serem transformados em hipóteses para serem testadas empiricamente (CRESWELL, 2009). Hunt (2003) considera que o positivismo é concebido por grande parte da academia de marketing como o paradigma dominante na pesquisa em marketing.

Decorrente da visão positivista, o positivismo lógico (ou empirismo lógico), expande ao método científico características como racionalidade, objetividade e mensuração (ANDERSON, 1983). No positivismo lógico, o objetivo da ciência é compreender as leis que governam os fenômenos, para que então seja possível prever e controlar tais fenômenos (ARNDT, 1985). Para Arndt (1985), a visão do positivismo lógico baseia-se na comparação dos dados empíricos com sentenças teóricas, envolvendo uma comparação entre realidade (dados empíricos) e teoria. O'Shaughnessy (2010) acrescenta que o positivismo lógico atual, acima de corresponder às doutrinas, caracteriza-se pelo foco na observação empírica, na explicação causal, experimentação, mensuração e testagem.

Para O'Shaughnessy (2010), a adoção de um determinado paradigma científico implica na adoção de uma lente conceitual pela qual os problemas de pesquisa são analisados. Assim, a pesquisa para a verificação empírica das hipóteses apresentadas pode ser concebida sob o arcabouço epistemológico do positivismo lógico, uma vez que tal arcabouço provê bases de sustentação para as escolhas de método e suporta a visão empírica de testagem de hipóteses, necessária e fundamental para o entendimento das relações apresentadas.

3.2 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Em relação à concepção da pesquisa, Punch (2005) cita que a abordagem da pesquisa conecta o problema de pesquisa aos dados. Neste sentido, as hipóteses apresentadas propõem que certas variáveis conceituais deverão ter um efeito sobre outras variáveis (a intimidade da marca no ambiente online deverá ter um efeito positivo ou negativo sobre o comportamento dos consumidores em relação à marca dependendo de certas condições). Para averiguar estas hipóteses, é necessário mensurar as relações, verificar efeitos e também medir os níveis das variáveis em determinadas situações, para que então seja possível averiguar as suposições.

Nesse sentido, considerando-se a natureza quantitativa ou qualitativa possível para as pesquisas em marketing, vários livros-texto na área de pesquisa (por exemplo, PUNCH, 2005; MALHOTRA, 2006; CRESWELL, 2009) defendem que uma abordagem quantitativa é recomendada quando mensurações são necessárias para investigação do fenômeno. Além disso, considerando-se a classificação das pesquisas em marketing sob o escopo exploratório ou conclusivo, acredita-se que a abordagem mais adequada para o estudo das hipóteses apresentadas seja a conclusiva, que objetiva verificar hipóteses e testar relações, através de processos estruturados e informações definidas (MALHOTRA, 2006). Segundo Malhotra (2006), pesquisas conclusivas permitem ao pesquisador mensurar, estabelecer e testar, através de cálculos estatísticos, as relações entre as variáveis conceituais.

Baseado no exposto, a estrutura metodológica escolhida para a presente pesquisa foi a de uma pesquisa conclusiva, na qual o teste de hipóteses foi o escopo principal. Entre as diversas técnicas de pesquisa possíveis para este fim, sugere-se neste estudo a utilização de estudos seguindo o método experimental. O método experimental, segundo Shadish, Cook e Campbell (2001), é um método de pesquisa no qual uma intervenção é deliberadamente introduzida para que seus efeitos possam ser estudados. Nesta mesma linha, Montgomery (2009, p. 1) define um experimento como “um teste ou uma série de testes nos quais mudanças propositais são feitas nas variáveis de entrada de um processo ou sistema para que seja possível observar e identificar as razões para as mudanças que podem ser observadas nos resultados”.

Assim, a característica definidora do método experimental é o propósito de isolar causa e efeito, através da manipulação de certas variáveis causais propostas como explicação de um fenômeno (FIELD; HOLE, 2013). Esta característica diferencia os estudos experimentais dos estudos correlacionais em geral. Nos estudos correlacionais, não há manipulações, mas apenas a mensuração de diversas variáveis ao mesmo tempo ou em diferentes períodos de tempo. Além disso, as variáveis causais não são isoladas, as variáveis confundidoras não são necessariamente controladas e o problema de *tertium quid* (a possibilidade de que um efeito na variável dependente seja explicado não pela variável independente, mas sim que ambas as variáveis sejam influenciadas por um terceiro fator) não é sempre mensurado ou eliminado. Resumidamente, como defendem Shadish, Cook e Campbell (2001) e Field e Hole (2003), estudos experimentais permitem a defesa de proposições causais, ao contrário dos meramente correlacionais.

Cabe ressaltar entretanto que, de um ponto de vista rigoroso, os experimentos em si não podem garantir que uma determinada proposição de causalidade seja verdadeira, mas sim permitir que os achados forneçam subsídios para um raciocínio indutivo a cerca da verdade dos fenômenos, como já argumentava Mill (1865). Neste sentido, Mill também defendia que a inferência de causalidade deveria depender não apenas da correlação entre causa e efeito e da precedência do primeiro sobre o segundo, mas também do trabalho de eliminar a possibilidade de outras explicações causais sobre o mesmo fenômeno. Popper (1959) levou este argumento ainda adiante, defendendo que o trabalho dos cientistas deveria ser principalmente o de buscar desconfirmar as suas próprias explicações causais, pois, embora inúmeros resultados de experimentos

possam apenas inferir uma maior probabilidade de que certa relação de causa e efeito seja verdadeira, bastaria apenas uma evidência em contrário para demonstrar a sua inveracidade. Assim, a força de um argumento científico residiria mais na sua capacidade de resistir a testes em contrário do que nas evidências ao seu favor. Tais considerações têm sido exploradas ao longo do tempo na construção de experimentos mais robustos, incluindo cuidados como o controle do máximo possível de variáveis potencialmente confundidoras a randomização da atribuição dos participantes entre as condições experimentais e o emprego de análises estatísticas rigorosas (FIELD; HOLE, 2003).

Naturalmente, os experimentos não são livres de limitações e não podem ser aplicados a todas as situações em que se busca a explicação de um fenômeno. Frequentemente, as variáveis de interesse não podem ser diretamente manipuladas, o número de variáveis não controláveis é muito grande e a amostra de estudo é restrita ou não pode ser alocada de forma aleatória em cenários experimentais distintos. Além disso, os cuidados necessários para garantir a validade interna necessária para um experimento podem reduzir bastante a sua capacidade de reproduzir adequadamente a situação real do fenômeno em questão e, desta forma, podem acabar comprometendo a sua validade externa (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2001). Nestas situações, o uso de estudos correlacionais (ou de outra natureza) buscando avaliar o fenômeno na situação em que ocorrem, sem interferência do pesquisador, pode ser mais adequado. Ou ainda, estudos experimentais podem ser complementados por técnicas de maior validade ecológica para dar mais subsídio às suas conclusões (FIELD; HOLE, 2003).

Entretanto, quando é possível para o pesquisador manipular ou controlar adequadamente as variáveis de interesse em uma hipótese de proposição causal, o método experimental torna-se uma opção bastante recomendada, sendo capaz de oferecer um suporte bastante robusto no caso de verificação desta hipótese. Neste sentido, convém destacar que, apesar do conjunto de descobertas já acumuladas na literatura sobre variáveis relacionadas à intimidade da marca, até recentemente têm sido relativamente poucos os estudos experimentais realizados no contexto de *social commerce* a fim de averiguar relações de causalidade entre estas variáveis e mesmo entre fatores sociais em geral. Alguns exemplos recentes incluem as pesquisas de Eisingerich *et al.* (2014), Garnefeld, Iseke e Krebs (2012), Labrcque (2014), Riedl *et al.*

(2012) e Xia (2013). Cabe destacar também que, conforme afirma Bonoma (1985), para que um método experimental possa ser empregado e uma relação de causa e efeito seja verificada, as variáveis devem possuir evidências teóricas ou empíricas sobre sua associação causal. Baseado nisto, acredita-se que o corpo teórico já existente e as fundamentações argumentadas nas definições das hipóteses sejam capazes de dar o suporte necessário para o emprego do método nesta pesquisa.

Ao todo, quatro estudos experimentais foram empregados nesta pesquisa, a fim de testar as sete hipóteses, conforme apresentado no Quadro 2. Esta divisão teve o objetivo de reduzir a complexidade de cada experimento, manipulando apenas alguns fatores de cada vez e particionando a análise das variáveis.

Quadro 2 – Estudos experimentais

Estudo	Hipóteses abordadas
Estudo 1	H1: Efeito positivo da intimidade da marca no comportamento dos consumidores (intenção de compra, uso da página e e-WOM). H2: Mediação do efeito positivo da intimidade da marca pelo valor hedônico da experiência online H3: Moderação do efeito positivo da intimidade da marca pelo tipo de objeto de consumo (hedônico ou utilitário)
Estudo 2	H4: Moderação do efeito positivo da intimidade da marca pela valência geral das postagens na página (positiva ou negativa)
Estudo 3	H5: Mediação do efeito negativo da intimidade da marca pelo risco percebido em relação à marca H6: Moderação do efeito negativo da intimidade da marca pelo nível de envolvimento situacional do consumidor
Estudo 4	H7: Moderação do efeito negativo da intimidade da marca pela valência geral das postagens na página (positiva ou negativa)

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 ESTUDO 1

O primeiro estudo teve como objetivo testar as hipóteses H1, H2 e H3 referentes ao efeito da intimidade da marca sobre as variáveis dependentes (intenção de compra, intenção de uso da página e boca a boca), a mediação deste efeito pelo valor hedônico e a moderação pelo contexto hedônico ou utilitário de consumo. A seguir, serão discutidos o

design da pesquisa, os participantes e procedimentos do estudo. Além disso, o formato das mensurações também será abordado, seguido pelas táticas de análise empregadas para a verificação dos resultados.

3.3.1 Design

Dentre as alternativas de desenhos experimentais randômicos, Malhotra (2006) e Shadish, Cook e Campbell (2001) recomendam o desenho fatorial quando se objetiva medir os efeitos de duas ou mais variáveis independentes (chamadas fatores), que possuem variações em seus níveis. Desta forma, a combinação dos fatores resulta em grupos experimentais, aos quais os indivíduos são alocados de forma aleatória.

Sob o desenho fatorial, a verificação das hipóteses H1, H2 e H3 poderá ser feita através do cruzamento entre dois fatores ou variáveis independentes: nível de intimidade da marca na mídia social (2 níveis: baixo ou alto) e tipo de objeto de consumo (2 tipos: utilitário ou hedônico). Assim, ao se combinar fatorialmente os tratamentos, resultam quatro células experimentais:

- 1) baixo nível de intimidade da marca e objeto de consumo utilitário;
- 2) baixo nível de intimidade da marca e objeto de consumo hedônico;
- 3) alto nível de intimidade da marca e objeto de consumo utilitário;
- 4) alto nível de intimidade da marca e objeto de consumo hedônico.

Pela medida das variáveis de comportamento de consumo e do valor hedônico nos cenários acima, podem ser analisados tanto os efeitos diretos quanto a mediação e a moderação previstas nas hipóteses H2 e H3. Além disso, neste desenho experimental, os tratamentos foram feitos entre sujeitos, a fim de evitar efeitos de contexto (efeitos dos tratamentos anteriores nos tratamentos posteriores) que poderiam ocorrer em um desenho intrassujeitos (GREENWALD, 1976), principalmente porque, à exceção das manipulações de interesse, os quatro cenários elaborados deveriam ser bastante semelhantes.

3.3.2 Procedimentos

A aplicação do experimento foi feita através de questionários online desenvolvidos na plataforma Qualtrics e disponibilizados publicamente na ferramenta MTurk da Amazon. A forma planejada do experimento objetivou ter boa semelhança com a situação real experimentada pelos usuários, situando-se no mesmo ambiente que as interações habituais com a comunidade de marca, isto é, na Internet, mais especificamente em uma simulação de uma página de mídia social. A mídia social empregada na pesquisa foi o Facebook, em razão da sua ampla difusão e conhecimento pelos usuários de Internet – aproximadamente dois terços da população adulta online faz parte da rede (DUGGAN; BRENNER, 2013) – e da sua importância atual dentro das estratégias das empresas em *social commerce* (STELZNER, 2012). Outros sites de redes sociais foram considerados como possibilidade de *locus* para aplicação do estudo, porém o Facebook foi julgado superior em relação aos demais nos critérios mencionados de popularidade e relevância gerencial, além de ser um ambiente propício para a manipulação de fatores de sociabilidade.

Desta forma, foram utilizadas páginas de marca (*brand pages*) do Facebook como representação de comunidades online de marca iniciadas por uma marca. Ainda que se reconheçam algumas diferenças entre esse tipo de comunidade e as comunidades online mais tradicionais (PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013), essas diferenças não são relevantes para o propósito do estudo e puderam ser desconsideradas. Reconhece-se ainda a existência de comunidades online de marca no Facebook que não são iniciadas por empresas, porém, além de elas serem muito menos numerosas, a ausência do perfil da marca nestas comunidades reduz drasticamente a importância destas comunidades para o planejamento de marketing das empresas. Assim, todos os cenários criados para o estudo foram *brand pages* iniciadas por uma marca fictícia. O uso de marcas reais ou páginas já existentes seria proibitivo em razão de implicações éticas e legais de uso do Facebook, além de que os participantes poderiam trazer suas impressões e atitudes anteriores sobre essas marcas e contaminar o controle das variáveis no estudo.

Para operacionalização do estudo, cada participante foi inicialmente apresentado a uma primeira tela com a introdução da pesquisa, orientações de confidencialidade dos

dados e respostas, além da apresentação e dos dados de contato dos pesquisadores. Após esta tela, foi explicado o objetivo fictício da pesquisa, que seria o de avaliar o hotel “The Whitaker Hotel New York” como possibilidade de escolha para reserva em New York. Os participantes foram instruídos a se imaginar na situação de uma viagem programada para a cidade e então deveriam avaliar o hotel a partir das informações disponíveis na sua página de marca no Facebook (ver enunciado das instruções dos cenários no Apêndice A). Neste sentido, a escolha de um serviço (em vez de um produto) se deu em razão da maior importância que a forma de atendimento geralmente possui nas avaliações dos consumidores (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), o que tornaria mais fácil a identificação da influência da intimidade da marca nas suas avaliações. No entanto, acredita-se que as conclusões sejam teoricamente aplicáveis a produtos também. Além disso, escolha de um hotel como serviço na manipulação experimental se deveu à conveniência do mesmo para servir a um objetivo de consumo tanto hedônico quanto utilitário. Nesse sentido, a localização em New York representa um destino comum para diversos propósitos de viagem. Além disso, hotéis são serviços em que os consumidores comumente buscam opiniões de clientes com experiências anteriores antes de decidir pela reserva, especialmente em sites agregadores de *reviews* online – como TripAdvisor.com e Booking.com, por exemplo.

A tela seguinte então apresentou a página de marca do hotel fictício, contendo postagens diversas da empresa acompanhadas por comentários dos membros ou seguidores da página. Estas postagens incluíram perguntas, dúvidas e reclamações eventuais sobre as condições ou o atendimento do hotel. Além disso, algumas postagens incluíram fotos do hotel ou de eventos em New York. Estas páginas de marca empregadas no estudo constituíram basicamente imagens em *jpeg* reproduzindo com fidelidade a interface do Facebook, anexadas à plataforma de *survey* online do Qualtrics. Em razão disso, os participantes da pesquisa não puderam interagir com os links na página, dar *likes* e postar comentários próprios. Porém, eles puderam navegar e ler o conteúdo da página livremente, o que foi julgado suficiente para os objetivos deste estudo.

Para obtenção de realismo, todo o conteúdo das páginas foi elaborado a partir de postagens reais extraídas de *brand pages* de hotéis variados de New York no Facebook.

Os hotéis amostrados – New Yorker Hotel, Park Central Hotel New York, The Plaza Hotel, New York Hilton Midtown, The Roosevelt Hotel e The GEM Hotel¹ – são exemplos de empresas que possuem uma interação intensa com os clientes no Facebook, escrevendo postagens quase diariamente e respondendo às mensagens enviadas pelos usuários. As fotos utilizadas no conteúdo das postagens foram inspiradas naquelas utilizadas nas postagens originais, porém substituídas por versões de melhor qualidade e tratadas em Photoshop a fim de atender às manipulações do nível de intimidade da marca necessárias em cada cenário. As mensagens dos usuários correspondem em grande medida aos textos originais, porém, por preocupações de privacidade, todas as fotos de perfis foram substituídas por fotos de bancos de imagens e os nomes originais trocados por versões obtidas a partir de um gerador online de nomes aleatórios².

Para a operacionalização das manipulações, em cada cenário foi usada uma página diferente, sendo que as únicas variações foram aquelas especificamente ligadas ao nível de presença social. Ao todo, 29 postagens foram incluídas em cada versão da página de marca, o que se julgou suficiente para representar uma dimensão suficientemente grande da página (algumas telas de rolagem) para que os participantes formassem suas opiniões sobre o hotel. Foi informado aos participantes que eles poderiam passar o tempo que desejassem vendo a página de marca antes de passar às questões, porém esse tempo foi monitorado por programação em Javascript acrescentada ao questionário no Qualtrics. O objetivo desse controle era o de poder filtrar posteriormente as respostas de participantes que tivessem ficado muito pouco tempo na página para poder prestar atenção nos estímulos ou formar qualquer opinião. Julgou-se que esse procedimento seria mais confiável para garantir a qualidade final das respostas selecionadas do que exigir que os participantes ficassem um tempo mínimo na

¹ <https://www.facebook.com/newyorkerhotel>
<https://www.facebook.com/ParkCentralNY>
<https://www.facebook.com/ThePlazaHotel>
<https://www.facebook.com/NYHiltonMidtown>
<https://www.facebook.com/rooseveltnyc>
<https://www.facebook.com/theGEMhotel>

² <http://random-name-generator.info>

página (via temporizador ou instrução explícita). Além disso, isto tornaria mais natural a navegação dos participantes na página de marca.

Assim, após visualizarem a página de marca durante o tempo desejado, os participantes foram direcionados ao questionário com as escalas de medida do estudo, assim como as variáveis demográficas e de controle. Entre essas questões, foi incluída uma apenas com o propósito de checar a atenção dos participantes às perguntas. O enunciado desta questão perguntava qual seria, na opinião do participante, o principal fator na decisão de reserva de um hotel; porém, a última frase do enunciado pedia apenas para escolher a opção *other* entre os fatores listados e escrever “*survey*”. Por fim, a última seção do questionário consistia de uma questão aberta perguntando qual seria o objetivo do estudo, na opinião do participante, e de informações relacionadas à finalização e pagamento da tarefa no MTurk.

Manipulações dos fatores entre os cenários

A manipulação do nível de intimidade de marca nos cenários foi realizada seguindo os atributos relacionados ao conceito a partir da revisão de literatura (ver Quadro 1) e os vetores específicos manipulados neste estudo encontram-se no Quadro 3. Assim, a manipulação da intimidade da marca atingiu a foto de perfil da marca e o conteúdo das postagens escritas pela marca (incluindo as respostas às postagens dos clientes). Além dos aspectos específicos relacionados aos vetores citados, nenhum outro fator mudou entre os cenários, a fim de controlar o efeito dos demais fatores no estudo – exemplo: número de *likes* e seguidores, ordem e conteúdo das postagens, quantidade de elogios, comentários neutros, reclamações, etc. Assim, as diferentes versões da página de marca contaram com os mesmos 29 *posts* cada uma, diferenciados apenas nas figuras e textos publicados pelo perfil da marca, em relação aos vetores mencionados.

A Figura 4 apresenta dois *posts* como representados nas duas versões diferentes da página, com maior ou menor intimidade da marca. Um extrato maior das páginas de marca incluindo mais *posts* encontra-se no Apêndice B.

Quadro 3 – Vetores de manipulação da intimidade da marca no estudo

Componente	Definição	Vetores de manipulação no estudo
Autorrevelação	Revelação de informações e detalhes sobre a marca ou sobre a(s) pessoa(s) que interagem com os consumidores em nome da marca.	<ul style="list-style-type: none"> • A imagem de perfil da marca é a foto de um funcionário ou um logo • As fotos nos posts destacam (ou não) pessoas. • Os posts são assinados com o nome do funcionário que os escreveu ou com a assinatura da marca.
Expressividade de emoções	Expressão de emoções e sentimentos originados pela marca ou em resposta às ações e declarações de consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Expressão (ou não) de emoções e sentimentos nas mensagens e respostas da marca.
Sentimentos positivos e de calor humano	Uso de afeto e declarações de suporte afetivo nas interações da marca com os consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso (ou não) de <i>e-moticons</i> e exclamações no texto pela marca.
Informalidade	Dispensa de protocolos e formalidades na linguagem e aproximação ao status dos consumidores na interação.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de primeira ou terceira pessoa pelo perfil da marca ao referir a si mesmo. • A marca responde aos consumidores usando o primeiro nome ou o sobrenome.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à manipulação do tipo de objeto de consumo (hedônico ou utilitário) nos cenários, esta foi feita através das instruções dadas aos participantes no início do experimento. Na situação de consumo utilitário, foi solicitado aos participantes que se imaginassem buscando opções de hotéis para uma viagem de negócios a New York, enquanto na situação de consumo hedônico, o objetivo da busca era uma viagem de férias. Como argumentam Kronrod e Danziger (2013), a vantagem de utilizar o mesmo produto ou serviço nos cenários, variando apenas o objetivo de consumo associado, é a eliminação de possíveis efeitos resultantes de diferenças idiossincráticas entre produtos utilitários e hedônicos. A fim de assegurar que os participantes tivessem o contexto de consumo determinado em mente no momento da busca por hotéis, o questionário apresentou uma questão inicial de *priming* antes da exibição da página de marca. Nesta questão, pediu-se aos usuários que listassem os atributos mais importantes de um hotel para eles, quando buscando se hospedar em uma viagem de negócios ou de férias, conforme o cenário.

Cabe notar que, embora se tenha usado o mesmo serviço nos diferentes cenários, apenas variando o objetivo dos consumidores, existem serviços e produtos que são normalmente mais associados a um tipo de objetivo que outro. Assim, apesar de na

forma de operacionalização deste estudo, o tipo de serviço ser basicamente uma função do consumidor, em várias situações, ele é também (ou principalmente) uma função intrínseca do serviço, o que permite, por exemplo, que as marcas prevejam mais facilmente em que cenário elas mais se encontram.

Figura 4 – Exemplos de postagens com manipulação da intimidade da marca

Alta intimidade de marca	Baixa intimidade de marca
 <p>[...]</p>	 <p>[...]</p>
	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A determinação de qual cenário cada participante visualizou foi determinada no início do questionário por atribuição randômica em programação do Qualtrics. A partir

desta atribuição, as instruções e imagens de cada cenário foram exibidas conforme apropriado aos participantes ao longo do questionário.

3.3.3 Participantes

Como comentado, a coleta de dados foi feita através da disponibilização dos cenários de teste em tarefas publicadas no Amazon Mechanical Turk (MTurk). O MTurk é uma plataforma criada inicialmente como um serviço interno de categorização da Amazon, para auxiliar na identificação e exclusão de páginas duplicadas de produtos, mas que terminou evoluindo para uma estrutura global online de oferta de trabalho (PONTIN, 2007). No MTurk, trabalhadores anônimos (*turkers*) podem realizar uma variedade de tarefas curtas a partir de seus computadores, chamadas HIT's (*human intelligence tasks*), por um pagamento relativamente baixo por tarefa (MASON; SURI, 2012). Desde o seu lançamento público em 2005, o MTurk foi adaptado por pesquisadores em ciências sociais para projetos acadêmicos, incluindo estudos em psicologia, política, sociologia, economia e marketing (BATES; LANZA, 2013).

A possibilidade de se coletar dados comportamentais através do MTurk tem entusiasmado pesquisadores por diversas razões (CRUMP; MCDONNELL; GURECKIS, 2013). Em primeiro lugar, os dados podem ser obtidos mais rapidamente desta forma do que através do laboratório. Em segundo lugar, como o aplicador do experimento nunca interage diretamente com os participantes, isso diminui as chances de influência da sua interferência nos resultados. Em terceiro, o código dos experimentos projetados para o MTurk pode ser facilmente compartilhado online com outros pesquisadores, o que facilita a replicação com uma amostra semelhante. Em quarto, os *turkers* são geralmente mais diversos demograficamente do que estudantes de graduação, o que, embora aumente bastante a variância dentro de grupos experimentais, também oferece uma amostra bem mais representativa da população total que utiliza a Internet (MASON; SURI, 2012). Por fim, diversos estudos em psicologia e economia têm realizado replicações no MTurk de estudos feitos em laboratório, a fim de comparar a confiabilidade obtida nas duas formas de coleta de dados dos resultados obtidos,

verificando, desta maneira, uma qualidade semelhante dos resultados (por exemplo, BATES; LANZA, 2013; HORTON; RAND; ZECKHAUSER, 2011; COKELY *et al.*, 2012; GARDNER; BROWN; BOICE, 2012; JOHNSON; BORDEN, 2012).

No caso específico desta pesquisa, a aplicação da pesquisa pelo MTurk ainda teve a vantagem de reproduzir naturalmente o ambiente online em que as interações entre marca e consumidores ocorreriam numa situação real. Neste sentido, a aplicação online contribui para o realismo da pesquisa, o que não ocorre normalmente em estudos que pedem para os participantes se imaginarem numa situação off-line.

Por outro lado, também existe um conjunto de limitações aos pesquisadores ao realizar experimentos através do MTurk. Em primeiro lugar, os *turkers* são mantidos em completo anonimato em função das normas de serviço da Amazon, o que torna mais difícil verificar os dados demográficos dos participantes. Em segundo lugar, os estímulos aplicados podem variar bastante entre os participantes em razão das características da plataforma que cada participante escolhe para responder o questionário, o que pode ser um complicador grave dependendo das necessidades específicas do experimento – por exemplo, este estudo exigia uma tela maior do que a de dispositivos móveis para a visualização da página de marca. Em terceiro lugar, assim como em qualquer experimento realizado através da Internet, existe uma falta completa de controle do ambiente (CRUMP; MCDONNELL; GURECKIS, 2013). O usuário pode estar assistindo TV ou conversando com outras pessoas ao mesmo tempo em que realiza a tarefa.

Nesse sentido, a natureza do experimento planejado neste estudo o tornou particularmente robusto perante as limitações apresentadas pelo MTurk, uma vez que se tratava de uma simulação de uso de uma página de marca no Facebook, em que a experiência com uso de Internet (e não alguma característica demográfica específica como gênero ou idade) era o principal definidor do grupo de interesse para a pesquisa. Além disso, como a experiência planejada deveria ser próxima da experiência real com um site de rede social, não havia necessidade de uma atenção muito grande para a tarefa. Apesar disso, como já comentado, foram acrescentados campos de temporização no questionário do Qualtrics, a fim de controlar o tempo de cada participante na leitura da página de Facebook, além de uma questão-filtro com o objetivo de verificar a atenção dos usuários às instruções dadas. Em relação à limitação de tamanho mínimo de tela necessário para visualização adequada da página de marca, uma programação Javascript

foi adicionada ao código do Qualtrics para impedir que o questionário fosse aberto em *tablets* ou *smartphones*, restringindo, assim, a visualização das páginas a *notebooks* e *desktops*. Por fim, a coleta no MTurk foi restringida apenas a usuários qualificados – selecionados por já terem realizado mais de 500 HIT's e obtido pelo menos 95% de aprovação nas tarefas – americanos, mas não residentes em New York – a fim de evitar que a familiaridade com a cidade trouxesse impressões prévias de avaliação de hotéis. O estímulo para a participação no experimento foi o pagamento de US\$ 0,50, valor usual para uma tarefa de aproximadamente 10 minutos de execução, na média.

Assim, a amostra coletada no Estudo 1 foi de 206 *turkers*, correspondendo a cerca de 50 respondentes por célula. Porém, esse número foi reduzido por um conjunto de fatores: 2 respostas foram eliminadas por falha na questão de checagem de atenção; 27 respostas foram eliminadas em razão do tempo muito reduzido na página de Facebook (menos de 15 segundos); 1 resposta foi eliminada por desvio excessivo da média ($Z > |3|$). Nenhum respondente adivinhou o objetivo do estudo na questão aberta sobre isso no fim do questionário, então não houve eliminações por esta razão. Assim, o número final de participantes para a análise foi de 174 respondentes.

3.3.4 Mensurações

O estudo fez três tipos de mensurações: 1) checagem das manipulações, utilizada para verificar a efetividade da manipulação das variáveis independentes; 2) mensuração das variáveis dependentes e mediadoras, ou seja, as intenções comportamentais dos participantes e o valor hedônico percebido; e 3) mensuração das variáveis de controle, utilizadas para controlar possíveis condições intervenientes que possam interferir nos resultados do estudo. As escalas utilizadas no estudo foram todas escritas em inglês, em função da população abordada na coleta.

Checagens das manipulações

Segundo Khan (2011) é através das checagens das manipulações que a validade de um estudo experimental também é expressa. Para tanto, a checagem da manipulação da intimidade da marca foi realizada a partir de itens da escala de presença social de Gefen e Straub (2004), com foco na forma de comunicação da marca na página de Facebook. O uso desta escala foi justificado pela sua popularização e pelo fato de a presença social ser operacionalizada nela de forma bastante semelhante à ideia geral de intimidade considerada neste estudo, pelo menos em relação aos efeitos – a sensação de sociabilidade, contato pessoal e calor humano (ver Quadro 4). Os três itens adaptados para este estudo foram avaliados em uma escala de concordância de sete pontos.

Quadro 4 – Checagem de manipulação de intimidade da marca na mídia social

Itens de medida da intimidade da marca na página do Facebook
<p>Considering the Whitaker Hotel posts on Facebook, please indicate your degree of agreement with the following sentences:</p> <ul style="list-style-type: none"> • There was a sense of human contact in the hotel posts on Facebook • There is a sense of sociability in the hotel posts on Facebook • There is a sense of human warmth in the hotel posts on Facebook

Fonte: Adaptado de Gefen e Straub (2004).

A checagem da manipulação do contexto de consumo foi feita através de medida única em escala de sete pontos com valores semânticos, usada anteriormente por Kronrod e Danziger (2013) – ver Quadro 5.

Quadro 5 – Checagem de manipulação do objeto de consumo

Itens de medida do nível utilitário ou hedônico do objeto de consumo
<p>In your opinion, the type of benefits offered by a hotel in a [business/vacation] trip is:</p> <ul style="list-style-type: none"> • completely utilitarian – completely hedonic

Fonte: Adaptado de Kronrod e Danziger (2013).

Variáveis dependentes e de mediação

As variáveis dependentes neste estudo são derivadas da literatura relacionada e incluem a intenção de compra (reserva de quarto, no caso deste estudo), a intenção de uso da página de marca e os comportamentos de e-WOM. Em função da escassez de estudos equivalentes para páginas de marca no Facebook, vários itens dessas escalas

precisaram de adaptação para servir ao contexto. Todos os itens foram medidos em escalas do tipo Likert de sete pontos (discordo totalmente / concordo totalmente).

A intenção de compra foi medida em escala de item único em sete pontos, indicando quão disposto (ou indisposto) o participante se sentiria a reservar um quarto no hotel do cenário apresentado, conforme apresentado no Quadro 6. O uso de uma medida de item único foi justificada aqui pelo fato de a medida de se referir a um único atributo atitudinal e a um único objeto concreto (BERGKVIST; ROSSITER, 2007). A informação sobre o tipo de viagem no enunciado da questão resultou de um campo codificado conforme o cenário em que o participante se encontrava.

Quadro 6 – Medida de intenção de compra

Itens de medida da intenção de compra (reserva de quarto no hotel)
<p>After reading the page of Whitaker Hotel on Facebook, how likely would you stay at this hotel for a [vacation/business] trip to New York?</p> <ul style="list-style-type: none"> • very unlikely – very likely

Fonte: Elaborado pelo autor.

A medida de intenção de uso da página foi desenvolvida para o contexto de páginas de marca no Facebook, a partir de itens adaptados da escala de intenção de *social commerce* de Liang *et al.* (2011) e de intenção de uso continuado de páginas de Facebook de Lin e Lu (2011) – ver Quadro 7. Pode-se chamar esta medida mais propriamente de intenção de uso continuado, já que se refere à continuidade de uso da página de marca no futuro.

Quadro 7 – Medida de intenção de uso (continuado) da página de marca

Itens de medida da intenção de uso da página de marca
<p>Regarding your perceptions about the hotel page on Facebook, please indicate your degree of agreement with the following sentences:</p> <ul style="list-style-type: none"> • I would 'like' the hotel page on Facebook • I would like to receive updates from the hotel page in my timeline on Facebook • I would visit the hotel page on Facebook again in the future • I would recommend the hotel page to my friends on Facebook • I would comment about my experiences with the hotel on their Facebook page

Fonte: Adaptado de Liang *et al.* (2011) e Lin e Lu (2011).

O engajamento em boca a boca online (e-WOM) foi operacionalizado levando-se em conta dois comportamentos específicos, como nos trabalhos de Chu e Kim (2011) e Flynn, Goldsmith e Eastman (1996): a aceitação de boca a boca e o fornecimento de boca

a boca – ver Quadro 8. Considerou-se que medir os dois tipos de comportamento seria interessante, caso se verificasse que a intimidade da marca possui influências distintas entre eles. Assim, o boca a boca online neste estudo compreende, na verdade, duas variáveis em vez de uma.

Quadro 8 – Medidas dos comportamentos de boca a boca online (e-WOM)

Itens de medida da aceitação de e-WOM e de fornecimento de e-WOM	
Regarding your perceptions about the hotel page on Facebook, please indicate your degree of agreement with the following sentences:	
e-WOM receiving	<ul style="list-style-type: none"> • When considering making a reservation, I would ask the other users on this hotel page for advice • I would like to get the opinions of other users on the hotel page before making a reservation • I would feel more comfortable making a reservation when I have gotten the opinions of other users on this hotel page
e-WOM giving	<ul style="list-style-type: none"> • I would try to persuade other users on the page to make a reservation for a room at the Whitaker hotel if I like it • I believe other users on the page would make a reservation for a room at the Whitaker hotel based on what I tell them • On the page, I believe I would influence other users' opinions about the Whitaker hotel

Fonte: Adaptado de Chu e Kim (2011) e Flynn, Goldsmith e Eastman (1996).

Por fim, o valor hedônico da experiência com a comunidade online de marca, que é a variável mediadora neste estudo, foi medido a partir de itens da escala original de Babin, Darden e Griffin (1994), adaptados posteriormente por Pöyry, Parvinen e Malmivaara (2013) e por este pesquisador para o contexto de páginas de marca no Facebook – ver Quadro 9.

Quadro 9 – Medida de valor hedônico da experiência online

Itens de medida do valor hedônico da experiência com a página de marca	
Regarding your experience with the hotel page on Facebook, please indicate your degree of agreement with the following sentences:	
	<ul style="list-style-type: none"> • I enjoyed passing the time on the hotel page • Visiting the hotel page was a pleasant experience • Compared to the other things I could have done, being on the hotel page was truly enjoyable • I enjoyed visiting the hotel page for its own sake, not just for the useful information I found

Fonte: Adaptado de Babin, Darden e Griffin (1994) e Pöyry, Parvinen e Malmivaara (2013).

Variáveis de controle

Algumas variáveis serão controladas para evitar efeitos intervenientes nos resultados do estudo. Além das variáveis demográficas habituais (gênero, idade, educação), foram controlados o envolvimento intrínseco (duradouro) do participante com hotéis, a sua expertise em relação a hotéis e a sua intensidade de uso de Facebook. A justificativa do controle destas variáveis se deve às indicações da literatura de que o interesse intrínseco do consumidor por uma categoria de produtos e o seu envolvimento duradouro estão associados ao valor hedônico obtido na experiência com esses produtos (por exemplo, MANO; OLIVER, 1993; WAKEFIELD; BLODGETT, 1994). Além disso, é possível que a experiência do consumidor com Facebook tenha influência na forma como ele percebe o comportamento de marcas em *brand pages*, assim como na sua facilidade em obter valor hedônico navegando nesta mídia social.

O envolvimento intrínseco do participante com hotéis (Quadro 10) foi medido com itens adaptados da escala de PII (*personal involvement inventory*) de Zaichkowsky (1985), em escala semântica diferencial de sete pontos com valores opostos.

Quadro 10 – Medida do envolvimento com hotéis

Itens de medida do envolvimento intrínseco do participante com hotéis
<p style="text-align: center;">We would like to know how much you are interested in hotels in a general way. Please, indicate your personal perceptions about hotels regarding the following descriptions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • important – unimportant • mean a lot to me – mean nothing to me • matter to me – do not matter to me • significant – insignificant • of concern to me – of no concern to me • interesting – boring

Fonte: Adaptado de Zaichkowsky (1985).

A expertise em relação a hotéis, isto é, o conhecimento que cada participante julgava ter para avaliar hotéis adequadamente, foi medida com três itens adaptados de Park e Moon (2003) e Cai e Xu (2011), em escala de concordância de sete pontos – ver Quadro 11.

Quadro 11 – Medida da expertise com hotéis

Itens de medida da expertise do participante com hotéis
<ul style="list-style-type: none"> • Compared to other people, how familiar do you think you are with hotels? • Do you usually know precisely what attributes of a hotel decide its benefits? • Do you think you can you make a satisfactory choice of a hotel based on only your own knowledge, without another person's help?

Fonte: Adaptado de Park e Moon (2003) e Cai e Xu (2011).

Ainda como medidas de controle da experiência do consumidor com hotéis, foi perguntado o número de vezes que os participantes se hospedaram em um hotel no último ano para qualquer propósito e também, especificamente, para o contexto do cenário (viagem de férias ou de negócios).

A intensidade de uso do Facebook de cada participante foi avaliada usando as medidas propostas por Ellison, Steinfield e Lampe (2007) – ver Quadro 12. Estas medidas incluem a percepção de concordância em relação a seis afirmações (em escala de sete pontos).

Quadro 12 – Medida de intensidade de uso de Facebook

Itens de medida da intensidade de uso de Facebook pelo participante
<p>Regarding your Facebook usage, check your level of agreement with the following questions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook is part of my everyday activity • I am proud to tell people I'm on Facebook • Facebook has become part of my daily routine • I feel out of touch when I haven't logged onto Facebook for a while • I feel I am part of the Facebook community • I would be sorry if Facebook shut down

Fonte: Ellison, Steinfield e Lampe (2007).

Por fim, como formas de avaliação dos cenários apresentados, foi testada a percepção de realismo e a capacidade do participante de se imaginar na situação descrita (*role playing*). Estas questões foram medidas através de escala de concordância do tipo Likert de sete pontos – ver Quadro 13.

Quadro 13 – Medidas de realismo dos cenários e *role playing*

Itens de medida do realismo dos cenários e <i>role playing</i>
<ul style="list-style-type: none"> • How realistic do you think was the proposed situation (looking at a hotel page on Facebook for a [vacation/business] trip)? • How easy was it to imagine yourself in the proposed situation?

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3.5 Pré-testes

Os procedimentos e as mensurações anteriormente relatados foram elaborados e testados por uma série de pré-testes que antecederam o primeiro estudo em si. Nesta seção, relatamos os principais detalhes do processo de refinamento do Estudo 1 até a sua versão final.

O primeiro pré-teste teve 52 participantes e foi realizado diretamente através do *software* Qualtrics com aplicação no MTurk. Neste primeiro pré-teste, foram testados os cenários e as escalas para as variáveis. Inicialmente, a medida *think/feel* de Ratchford (1987) havia sido cogitada como checagem de manipulação do tipo de objetivo de consumo (hedônico ou utilitário). Porém, esta escala apresentou baixa confiabilidade e sensibilidade à manipulação, sendo, por isto, descartada. As demais escalas foram aprovadas e mantidas com poucas correções. Os cenários apresentados apresentaram percepções médias de realismo ($M=5,85$) e *role-playing* ($M=6,10$) julgadas adequadas para o estudo.

O segundo pré-teste teve 101 participantes, também através do Qualtrics e do MTurk. Nesta etapa, foram consideradas versões longas (30 posts) e curtas (14 posts) das páginas de marca, a fim de julgar qual extensão seria mais apropriada para o estudo – embora a versão com páginas longas tenha funcionado adequadamente no primeiro pré-teste, se uma versão mais curta também funcionasse, ela seria preferível por tornar o experimento mais curto para os participantes. Porém, as manipulações relativas à intimidade da marca não foram tão facilmente percebidas na versão curta das páginas quanto na longa, então as páginas curtas foram descartadas. Neste pré-teste, foram acrescentados também os temporizadores na programação do questionário no Qualtrics para monitoramento do tempo que cada participante permanece visualizando a página de marca. A escala *think/feel* usada no primeiro pré-teste foi substituída pela medida com item único inspirado em Kronrod e Danziger (2013), que funcionou bem para checagem da manipulação do objetivo de consumo na visita à página.

No terceiro pré-teste, com 63 participantes, foram acrescentadas novas programações ao questionário no Qualtrics, incluindo a restrição anteriormente comentada que impede a sua visualização em dispositivos mobile (a fim de garantir que

todos os participantes visualizem adequadamente a página, formatada para tamanho legível para *desktops* e *laptops*). Além disso, foram testadas três versões da página de marca, cada uma correspondendo a um nível alto, médio ou baixo de intimidade. O objetivo foi o de verificar a possibilidade de não linearidade do efeito da manipulação nas variáveis dependentes, isto é, curvas em V ou Λ em função do nível de intimidade de marca. Como não foi percebida nenhuma evidência de não linearidade, apenas os níveis extremos foram considerados para a pesquisa. A versão aprovada após o terceiro pré-teste foi considerada adequada para a coleta final e foi então aplicada no Estudo 1.

3.4 ESTUDO 2

O segundo estudo teve como objetivo testar a hipótese H4 referente à moderação do efeito da intimidade da marca pela valência geral das opiniões sobre a marca na mídia social. Como discutido a seguir, o design da pesquisa, os procedimentos gerais, as formas de mensuração, etc., são semelhantes ao Estudo 1, porém adaptados à condição de um número maior de postagens negativas nas páginas de marca.

3.4.1 Design

O desenho fatorial para a verificação da hipótese H4 compreende o mesmo cruzamento entre dois fatores ou variáveis independentes: nível de intimidade da marca na mídia social (2 níveis: baixo ou alto) e tipo de objeto de consumo (2 tipos: utilitário ou hedônico). Assim, ao se combinar fatorialmente os tratamentos, resultam quatro células experimentais:

- 1) baixo nível de intimidade da marca e objeto de consumo utilitário;
- 2) baixo nível de intimidade da marca e objeto de consumo hedônico;
- 3) alto nível de intimidade da marca e objeto de consumo utilitário;
- 4) alto nível de intimidade da marca e objeto de consumo hedônico.

A diferença de design entre este estudo e o anterior está no fator que compreende todos os cenários, que é a valência geral das postagens na página de marca. Enquanto os cenários do Estudo 1 possuíam mais *posts* positivos do que negativos ou neutros, os cenários do Estudo 2 possuem mais *posts* negativos. Assim, de certa forma, a valência geral das postagens é um fator entre estudos, que foram executados separadamente a fim de reduzir a complexidade dos procedimentos.

Como no estudo anterior, os tratamentos neste desenho experimental foram feitos entre sujeitos, a fim de evitar efeitos de contexto (GREENWALD, 1976). A verificação da moderação da valência das postagens poderia, então, ser feita de duas formas: caso os efeitos da intimidade não fossem verificados nos cenários do Estudo 2, isto poderia indicar que o fator que os diferencia do Estudo 1 (a valência dos *posts*) é responsável por condicionar a ocorrência ou não dos efeitos; ou, casos os efeitos fossem verificados, então o tamanho do efeito da intimidade deveria ser comparado entre os dois estudos a fim de verificar se há uma diferença estatisticamente significativa entre eles.

3.4.2 Procedimentos

Grande parte dos procedimentos empregados no Estudo 2 foram idênticos aos empregados no Estudo 1. A aplicação do experimento foi feita através de questionários online desenvolvidos na plataforma Qualtrics e disponibilizados publicamente na ferramenta MTurk da Amazon. Os cenários apresentados foram *brand pages* do Facebook iniciadas pela mesma marca fictícia – um hotel de New York chamado The Whitaker Hotel. A sequência de operacionalização do experimento também foi a mesma: apresentação da pesquisa e dos dados gerais dos pesquisadores; apresentação do cenário de busca de um hotel para estadia em uma viagem (de negócios ou de férias) para New York; apresentação da página de marca (com alto ou baixo nível de intimidade de marca); apresentação das escalas de medida do estudo; encerramento da tarefa. E, além disso, a forma de manipulação do objetivo de consumo e do nível de intimidade da

marca seguiu os mesmos princípios apresentados no Estudo 1 e não precisam, assim, ser rediscutidos nesta seção.

A diferença básica entre os estudos se deu na construção das páginas de marca utilizadas nos cenários, no que se refere especificamente ao conteúdo mais positivo ou negativo dos *posts* exibidos. A fim de tornar a valência das páginas de marca mais negativa, diversos *posts* com conteúdo favorável à marca (elogios e agradecimentos) foram trocados por versões com conteúdo desfavorável (reclamações, críticas e depoimentos de más experiências). Os *posts* novos, assim como os demais, também foram obtidos a partir de páginas de marca reais de hotéis em New York.

Neste sentido, dois cuidados foram tomados na elaboração das novas páginas de marca. Em primeiro lugar, procurou-se manter as versões novas das páginas semelhante em estrutura geral às versões do Estudo 1, a fim de não comprometer o experimento introduzindo outros fatores confundidos, além da presença de opiniões mais negativas sobre a marca. Assim, várias postagens são as mesmas entre os dois estudos (12 de um total de 29). No Quadro 14, é exibida a comparação entre as postagens dos dois estudos em uma série de atributos.

Quadro 14 – Atributos gerais das postagens no Estudo 2

Atributos		Estudo 1	Estudo 2 ^a
Valência dos posts	Posts positivos	13 (45%)	3 (10%)
	Posts neutros	10 (34%)	9 (31%)
	Posts negativos	6 (21%)	17 (59%)
Autoria dos posts	Posts da marca	11 (38%)	8 (28%)
	Posts de usuários	18 (62%)	21 (72%)
Uso de fotos	Posts com fotos	10 (34%)	9 (31%)
	Posts sem fotos	19 (66%)	20 (69%)
Números de respostas por post	1 resposta	11 (38%)	10 (34%)
	2 a 5 respostas	10 (34%)	12 (41%)
	6 a 10 respostas	2 (7%)	2 (7%)
	Mais de 10 repostas	6 (21%)	5 (17%)

a. 17 posts no Estudo 2 são originais do Estudo 1 e 12 são novos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Note-se que os únicos atributos em que há maiores diferenças estruturais entre as páginas são a proporção de *posts* negativos sobre positivos (como desejado) e, em

menor grau, o número de posts criados por usuários ou pela própria marca. Este segundo fator teve de ser mudado porque, como se verifica em páginas reais, a maior parte das críticas tem origem em postagens de reclamações de consumidores e não simplesmente de comentários nas postagens da própria marca.

O segundo cuidado foi o de cuidar para que a quantidade de postagens negativas na página de marca não fosse nem tão pequena a ponto de não haver diferença suficiente em relação aos cenários do Estudo 1, nem tão grande a ponto de saturar as medidas das variáveis dependentes na região mais baixa da escala (tornando assim, quase indetectável qualquer efeito causado pela intimidade em função da pequena variação entre as médias). Na verdade, o mesmo cuidado havia sido tomado no Estudo 1, introduzindo algumas postagens negativas e várias neutras – o que, além de contribuir para o realismo da página de marca, ajudou a evitar que as avaliações gerais fossem muito positivas e não fosse possível verificar diferenças visíveis entre os cenários com diferentes níveis de intimidade de marca. A proporção adequada de postagens negativas e positivas foi avaliada por meio do pré-teste do estudo.

Um extrato das páginas de marca utilizadas no Estudo 2 encontra-se disponível no Apêndice C.

3.4.3 Participantes

Assim, como no estudo anterior, os participantes na coleta de dados foram respondentes americanos obtidos através do MTurk. Como este estudo foi oferecido como um novo HIT para toda população de *turkers* dos Estados Unidos, foi acrescentado um novo código de *screening* no questionário Qualtrics, a fim de impedir que respondentes do estudo anterior pudessem acessar e responder a este também. Caso não houvesse esta restrição, muitas pessoas poderiam acessar a pesquisa novamente (mesmo com os avisos para não participarem mais uma vez) com o estímulo de obter novo pagamento pelo HIT, e suas respostas deveriam ser eliminadas depois, já que elas estariam contaminadas pelas percepções anteriores sobre o hotel. O código novo inserido no Qualtrics continha uma tabela com as identificações únicas do MTurk de

todos os participantes do Estudo 1 e as comparava com o código de cada novo respondente, obtido de forma automática pelo código html da tarefa no portal do MTurk. Se houvesse uma comparação positiva, o participante era então alertado de que não poderia participar novamente e a tarefa era encerrada. Este procedimento de controle de participantes foi adotado novamente nos Estudos 3 e 4.

Assim, foram coletadas as respostas de 202 *turkers* americanos no Estudo 2. Entre este total, porém, 11 foram eliminados pela questão de checagem de atenção e 18 foram eliminados por não visualizarem a página de marca no Facebook pelo tempo mínimo considerado para a pesquisa (15 segundos). Além disso, 6 respostas foram eliminadas por desvio excessivo da média ($Z > |3|$). Ao todo, 167 respostas restantes da amostra foram utilizadas na análise de dados.

3.4.4 Mensurações

O estudo fez os mesmos tipos de mensurações do Estudo 1: checagem das manipulações, mensuração das variáveis dependentes e mediadoras, e mensuração das variáveis de controle. Todas as escalas utilizadas no Estudo 2 foram as mesmas usadas no estudo anterior, sendo também escritas em inglês, em função da população abordada na coleta. Assim, não há necessidade de rediscuti-las nesta seção.

3.4.5 Pré-testes

A aplicação do Estudo 2 foi precedida de um pré-teste com 42 participantes, a fim de avaliar os novos cenários com diversos *posts* positivos substituídos por negativos. Os participantes julgaram os novos cenários suficientemente realistas ($M=5,57$) e se julgaram capazes de se imaginar nas situações propostas ($M=5,51$). A média das intenções de compra ($M=3,238$) foi consideravelmente mais baixa do que a do Estudo 1, mas ainda próxima ao meio da escala de 7 pontos, o que foi julgado adequado para os

objetivos do estudo. Assim, seria improvável que diferenças de média entre os cenários não fossem verificadas apenas por alguma saturação da escala.

3.5 ESTUDO 3

O terceiro estudo teve como objetivo testar as hipóteses H5 e H6 referentes ao efeito da intimidade da marca sobre as variáveis dependentes (intenção de compra e boca a boca), a mediação deste efeito pelo risco percebido em relação à marca e a moderação pelo envolvimento situacional do consumidor. A seguir, serão discutidos o design da pesquisa, os participantes e procedimentos do estudo.

3.5.1 Design

O experimento deste estudo adotou um desenho fatorial 2 x 2 para a verificação das hipóteses H5 e H6: nível de intimidade da marca na mídia social (2 níveis: baixo ou alto) e nível de envolvimento situacional (2 níveis: baixo ou alto). Assim, ao se combinar fatorialmente os tratamentos, resultam quatro células experimentais:

- 1) baixo nível de intimidade da marca e baixo nível de envolvimento situacional;
- 2) baixo nível de intimidade da marca e alto nível de envolvimento situacional;
- 3) alto nível de intimidade da marca e baixo nível de envolvimento situacional;
- 4) alto nível de intimidade da marca e alto nível de envolvimento situacional.

Pela medida das variáveis de comportamento de consumo e do risco percebido nos cenários acima, podem ser analisados tanto os efeitos diretos quanto a mediação e a moderação previstas nas hipóteses H5 e H6. Além disso, como nos estudos anteriores, os tratamentos foram feitos entre sujeitos, a fim de evitar efeitos de contexto que poderiam ocorrer em um desenho intrassujeitos (GREENWALD, 1976).

3.5.2 Procedimentos

Como nos estudos anteriores, a aplicação deste experimento foi feita através de um questionário online desenvolvido na plataforma Qualtrics e disponibilizado publicamente na ferramenta MTurk da Amazon. O estudo abordou a página de marca no Facebook de uma marca fictícia – como comentado anteriormente, o uso de marcas reais ou páginas já existentes seria proibitivo em razão de implicações éticas e legais de uso do Facebook, além de que os participantes poderiam trazer suas impressões e atitudes anteriores sobre essas marcas e contaminar o controle das variáveis no estudo.

Entretanto, para este estudo, foi utilizada outra marca e outro tipo de serviço. As páginas de marca dos cenários experimentais pertenciam a um restaurante fictício de comida italiana (localizado nos Estados Unidos) chamado “Francesco’s Pizza & Pasta”. A escolha de um restaurante em vez de um hotel neste estudo serviu a dois objetivos principais. Em primeiro lugar, a mudança do tipo de serviço neste estudo foi uma forma de ampliar a validade externa dos resultados, expandindo um pouco a sua generalização, mostrando que a influência da intimidade da marca não é restrita a apenas um mesmo setor. Em segundo lugar, julgou-se que a escolha de um restaurante pode estar envolvida em decisões de consumo com níveis bastante variados de envolvimento situacional. Por exemplo, um jantar casual sozinho, um jantar com amigos, um encontro romântico, uma comemoração de aniversário de casamento, um jantar de negócios, etc. Neste sentido, a escolha de um restaurante italiano se deveu ao fato de ser um tipo de restaurante que serve amplamente às preferências e experiências de muitas pessoas – o que não seria o caso de restaurantes de culinária mais exótica, restaurantes de luxo ou *fast foods*, por exemplo. O nome escolhido para o restaurante também introduziu a possibilidade de a marca ser facilmente representada na mídia social tanto pela personificação da empresa em si (isto é, alguém indeterminado dá uma voz e uma identidade ao restaurante na mídia social), quanto pelo dono do restaurante (chamado Francesco) que responde pela marca e faz a sua antropomorfização. Esta possibilidade foi útil para o procedimento de manipulação da identidade da marca.

A operacionalização do experimento foi semelhante à dos estudos anteriores. Inicialmente, cada participante visualizou uma tela com a apresentação da pesquisa,

orientações de confidencialidade dos dados e respostas, além da apresentação e dos dados de contato dos pesquisadores. Após esta etapa, foi explicado o objetivo fictício da pesquisa, que seria o de avaliar o restaurante “Francesco’s Pizza & Pasta” como possibilidade de escolha para um jantar. Os participantes foram instruídos a se imaginar na situação de escolher um lugar na sua cidade para um jantar e então deveriam avaliar o restaurante a partir das informações disponíveis na sua página de marca no Facebook (ver enunciado das instruções dos cenários no Apêndice D). O contexto do jantar foi manipulado entre os cenários de baixo e alto envolvimento situacional, como será explicado mais adiante.

A tela seguinte então apresentou a página de marca do restaurante fictício, contendo postagens diversas da empresa e de clientes, incluindo perguntas, dúvidas e reclamações eventuais. Para obtenção de realismo, todo o conteúdo das páginas foi elaborado a partir de postagens reais extraídas de *brand pages* de pizzarias e restaurantes variados de culinária italiana que possuem uma interação intensa com os clientes no Facebook, escrevendo postagens quase diariamente e respondendo as mensagens enviadas pelos usuários – Quartino, Ricobene’s, Lou Malnati’s Pizzeria, Fab Fredgies, Rosebud e Gino’s East³. Como nos estudos anteriores, as fotos utilizadas no conteúdo das postagens foram inspiradas naquelas utilizadas nas postagens originais, e as mensagens dos usuários correspondem em grande medida aos textos originais. Por razões de privacidade, todos os nomes originais foram trocados e as fotos de perfis foram substituídas por fotos de bancos de imagens.

Os participantes poderiam passar o tempo que desejassem vendo a página de marca antes de passar às questões. Porém, como nos estudos anteriores, o tempo gasto era monitorado de forma oculta por uma programação em Javascript a fim de ser possível filtrar posteriormente os respondentes que visualizaram a página por muito pouco tempo. Depois da página de marca, as telas seguintes apresentaram as escalas de

³ <https://www.facebook.com/QuartinoRestaurant>
<https://www.facebook.com/Ricobenes>
<https://www.facebook.com/LouMalnatisRiverNorth>
<https://www.facebook.com/Freddies0n31st>
<https://www.facebook.com/RosebudRestaurants>
<https://www.facebook.com/GinosEast>

medida do estudo, assim como as variáveis demográficas, as de controle e a questão de checagem de atenção. Por fim, a última seção do questionário consistia de uma questão aberta perguntando qual seria o objetivo do estudo, na opinião do participante, e de informações relacionadas à finalização e pagamento da tarefa no MTurk.

Manipulações dos fatores entre os cenários

A manipulação do nível de intimidade de marca nos cenários foi realizada seguindo os atributos relacionados ao conceito a partir da revisão de literatura (ver Quadro 1) e os vetores específicos correspondentes (ver Quadro 3). A Figura 5 apresenta dois *posts* como representados nas duas versões diferentes da página, com maior ou menor intimidade da marca e um extrato maior das páginas de marca incluindo mais *posts* encontra-se no Apêndice E. Além dos aspectos específicos relacionados aos vetores citados, nenhum outro fator mudou entre os cenários.

As diferentes versões da página de marca contaram com 16 *posts*, diferenciados apenas nas figuras e textos publicados pelo perfil da marca, em relação aos vetores de intimidade da marca. As páginas de marca neste estudo foram consideravelmente menores que as dos Estudos 1 e 2 (que tinham 29 *posts*, sendo alguns com mais de dez respostas), mas os pré-testes confirmaram a eficácia da manipulação da intimidade de marca dentro das extensões usadas para as páginas.

Quanto à manipulação do nível de envolvimento situacional nos cenários, esta foi feita através das instruções dadas aos participantes no início do experimento. Na situação de baixo envolvimento situacional, foi solicitado aos participantes que se imaginassem selecionando um restaurante para um jantar simples, sem companhia, enquanto na situação de alto envolvimento situacional, o jantar seria para comemorar o aniversário com familiares e amigos. A forma de manipulação do envolvimento situacional, usando o mesmo serviço nos dois cenários, serviu para eliminar possíveis efeitos resultantes de diferenças idiossincráticas entre serviços distintos, tal como nos Estudos 1 e 2. A escolha dos contextos de jantares com baixo e alto nível de envolvimento situacional foi realizada através de um pré-teste específico para este fim.

Figura 5 – Exemplos de postagens com manipulação da intimidade da marca

Alta intimidade de marca **Baixa intimidade de marca**

Francesco's Pizza & Pasta
February 2

Hi, friends! If you love Fettuccine, you're gonna want to head here this Sunday!

Sunday is Fettuccine Day and we're celebrating with lots of Fettuccine recipes! How many can you eat? 😊



Like · Comment · Share

7 people like this. Top comments ▾

Write a comment...

Charles Howell God.....that looks soooooooooooooo good. First thing I eat when I come out in August....I can smell it from here...and I'm in Boston.
Like · Reply · 1 · February 16 at 12:39am

Jeremy James Gotta have basil & brie in my fettuccine
Like · Reply · February 16 at 4:52pm

Francesco's Pizza & Pasta Hi Jeremy! We'd love to have you submit your own recipe in our Fettuccine contest starting Sunday! Check back for details!
Like · Reply · February 16 at 5:54pm

[...]

Francesco's Pizza & Pasta
February 2

If you love Fettuccine, you're going to want to head to Francesco's Pizza & Pasta this Sunday.

Sunday is Fettuccine Day and we're celebrating with lots of Fettuccine recipes.



Like · Comment · Share

7 people like this. Top comments ▾

Write a comment...

Charles Howell God.....that looks soooooooooooooo good. First thing I eat when I come out in August....I can smell it from here...and I'm in Boston.
Like · Reply · 1 · February 16 at 12:39am

Jeremy James Gotta have basil & brie in my fettuccine
Like · Reply · February 16 at 4:52pm

Francesco's Pizza & Pasta Our staff would be glad to have you submit your own recipe in the Fettuccine contest starting Sunday. Check back for details.
Like · Reply · February 16 at 5:54pm

[...]

Rudolph Banks ▶ **Francesco's Pizza & Pasta**
February 14

So disappointing. I order pizza every year to be shipped for Valentine's day and your website indicates you are out of pepperoni.

Like · Comment

Write a comment...

Francesco's Pizza & Pasta I am so sorry, Rudolph! We have a very small amount of pepperoni pizza left before the next batch is ready, but if you call us at 312-354-9900 we'd be happy to take your order over the phone! Francesco
Like · Reply · February 14 at 4:40pm

Write a comment...

Rudolph Banks ▶ **Francesco's Pizza & Pasta**
February 14

So disappointing. I order pizza every year to be shipped for Valentine's day and your website indicates you are out of pepperoni.

Like · Comment

Write a comment...

Francesco's Pizza & Pasta Francesco's apologizes for your trouble, Mr. Banks. We have a very small amount of pepperoni pizza left before the next batch is ready, but if you call our restaurant at 312-354-9900 our staff can take your order over the phone. Thank you.
Like · Reply · February 14 at 4:40pm

Write a comment...

Fonte: Elaborado pelo autor.

A determinação de qual cenário cada participante visualizou foi determinada no início do questionário, por atribuição randômica em programação do Qualtrics. A partir

desta atribuição, as instruções e imagens de cada cenário foram exibidas conforme apropriado aos participantes ao longo do questionário.

3.5.3 Participantes

Assim, como nos estudos anteriores, os participantes na coleta de dados foram respondentes americanos obtidos através do MTurk. O código de controle (*screening*) de participantes criado para o Estudo 2 foi utilizado novamente neste estudo, a fim de impedir que os respondentes anteriores acessassem o novo estudo. Embora a página de marca fosse para outro tipo de serviço e o contexto de consumo fosse outro, um respondente de um estudo anterior teria maior chance de compreender o verdadeiro objetivo da pesquisa se exposto aos novos estímulos.

Desta forma, foram obtidas 200 respostas completas no Estudo 3. Porém, destas respostas, 7 foram eliminadas por falha na questão de checagem de atenção e 32 foram eliminadas por terem visualizado a página de marca do Facebook por muito pouco tempo (menos de 15 segundos). Outras 7 respostas de *outliers* foram eliminadas por desvio excessivo da média em algumas medidas (escore $Z > |3|$). Assim, ao todo 154 respondentes continuaram na amostra final utilizada na análise de dados.

3.5.4 Mensurações

Os mesmos três tipos de mensurações realizados nos estudos anteriores foram realizados no novo experimento: checagem das manipulações, mensuração das variáveis dependentes e mediadoras, e mensuração das variáveis de controle. Porém, a maioria das medidas foi adaptada aos novos contextos de estudo e algumas escalas foram substituídas por outras necessárias para medir as variáveis envolvidas nas novas hipóteses.

Checagens das manipulações

Para a checagem da manipulação da intimidade da marca neste estudo, foi introduzida uma medida alternativa adaptada a partir da escala de intimidade de Kumar e Benbasat (2002), que corresponde a uma parte do construto de presença parassocial proposto por estes autores. Esta nova medida de intimidade da marca, assim como a anterior, é realizada com sete itens em escala de concordância de sete pontos. Embora a medida dos estudos anteriores fosse baseada numa escala amplamente empregada na literatura, a de Gefen e Straub (2004), julgou-se que a medida de Kumar e Benbasat (2002) seria capaz avaliar a intimidade de maneira mais próxima ao que se propõe nesta pesquisa, conforme pode ser visto pelos itens exibidos no Quadro 15.

Quadro 15 – Checagem de manipulação de intimidade da marca na mídia social

Itens de medida da intimidade da marca na página do Facebook
<p>Regarding your perceptions about the hotel page on Facebook, please indicate your degree of agreement with the following sentences:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Whitaker Hotel created a sense of closeness with its audience • I felt close to The Whitaker Hotel • The Whitaker Hotel created a sense of distance • I felt that The Whitaker Hotel was aloof in its interactions with its audience • I found The Whitaker Hotel to be very detached from its audience • The Whitaker Hotel was very impersonal in its dealings with its audience • I found The Whitaker Hotel to be very detached in its interactions with its audience

Fonte: Adaptado de Kumar e Benbasat (2002).

Além da maior aproximação conceitual, a medida nova também apresentou melhor confiabilidade e sensibilidade às manipulações do que a medida anterior. As duas medidas foram utilizadas neste estudo e os resultados são exibidos na seção correspondente.

A checagem da manipulação do envolvimento situacional foi realizada a partir de itens de medidas de Okazaki, Navarro-Bailón e Molina-Castillo (2012) e Mittal (1989), adaptados para o contexto deste estudo. Todos os itens estão em escala de sete pontos – ver Quadro 16.

Quadro 16 – Checagem de manipulação do envolvimento situacional

Itens de medida do envolvimento situacional do consumidor
<p>In selecting from many restaurants available in the city for the situation described above, would you say that:</p> <ul style="list-style-type: none"> • I would not care at all as to which one I choose – I would care a great deal as to which one I choose <p>For the situation described above, how important would it be for you to make the right choice for a restaurant?</p> <ul style="list-style-type: none"> • not at all important – extremely important <p>In making your selection of a restaurant for the situation described above, how concerned would you be about the outcome of your choice?</p> <ul style="list-style-type: none"> • not at all concerned – very much concerned

Fonte: Adaptado de Okazaki, Navarro-Bailón e Molina-Castillo (2012) e Mittal (1989).

Variáveis dependentes e mediadoras

As variáveis dependentes neste estudo incluem a intenção de compra (decisão de jantar no restaurante, no caso deste estudo) e os comportamentos de e-WOM. Todos os itens foram medidos em escalas do tipo Likert de sete pontos (discordo totalmente / concordo totalmente).

A intenção de compra foi medida em uma escala de item único (Quadro 17), indicando quão disposto o participante decidiria jantar no restaurante no cenário proposto.

Quadro 17 – Medida de intenção de compra

Itens de medida da intenção de compra
<p>After reading the page of Francesco's Pizza & Pasta on Facebook, how likely would you go to this restaurant for [a quick dinner alone/a birthday dinner with your family and friends]?</p> <ul style="list-style-type: none"> • very unlikely – very likely

Fonte: Elaborado pelo autor.

O boca a boca online foi medido a partir de dois comportamentos diferentes dos estudos anteriores. Em vez de medir a propensão à aceitação e ao fornecimento de boca a boca, decidiu-se avaliar a intenção de fornecer boca a boca positivo e boca a boca negativo. Uma vez que as hipóteses relacionadas ao efeito da intimidade da marca neste estudo previam a possibilidade de este efeito ser positivo ou negativo, dependendo do cenário, julgou-se mais apropriado incluir comportamentos de boca a boca de valência oposta. Assim, foram utilizadas medidas desenvolvidas por Andrei (2012) a partir de

itens de Goyette *et al.* (2010) – ver Quadro 18. Os itens avaliam a propensão ao boca a boca de forma projetiva, perguntando a sua percepção de como as pessoas em geral reagiriam à página de marca.

Quadro 18 – Medidas dos comportamentos de boca a boca online (e-WOM)

Itens de medida da aceitação de e-WOM e de fornecimento de e-WOM	
Positive e-WOM	<ul style="list-style-type: none"> To what extent do you think people would recommend this company to their online networking peers? To what extent do you think people will 'SHARE to friends' events and offers posted online by this company? To what extent do you think this company would receive 'LIKE' from online users?
Negative e-WOM	<ul style="list-style-type: none"> To what extent do you think this company would receive negative comments from Internet users? To what extent do you think people will 'SHARE' negative talk about this company? To what extent do you think people would 'LIKE' negative comments about this company?

Fonte: Adaptado de Andrei (2012) e Goyette et al. (2010).

O mediador neste estudo, o risco percebido, foi mediado a partir de itens adaptados de Campbell e Goodstein (2001) e exibido no Quadro 19.

Quadro 19 – Medida de risco percebido em relação à marca

Itens de medida do risco percebido em relação à marca
<p>The decision to go to Francesco's Pizza & Pasta for [a quick dinner alone/a birthday dinner with your family and friends] would make you feel:</p> <ul style="list-style-type: none"> not at all concerned – highly concerned not at all worried – very worried
<p>The decision to go to Francesco's Pizza & Pasta for [a quick dinner alone/a birthday dinner with your family and friends] would be:</p> <ul style="list-style-type: none"> not at all risky – extremely risky

Fonte: Adaptado de Campbell e Goodstein (2001).

Variáveis de controle

Foram usadas as mesmas variáveis de controle dos estudos anteriores: as variáveis demográficas habituais (gênero, idade, educação), a sua experiência com restaurantes e a sua intensidade de uso de Facebook. Porém, não foi medido o envolvimento duradouro (intrínseco). Esta variável foi removida porque, ainda que se referisse a um conceito distinto do de envolvimento situacional, as formas tradicionais de medida são bastante correlacionadas e poderiam sofrer facilmente de problemas de

multicolinearidade (HUANG, 2006). Em outras palavras, caso não ficasse suficientemente claro para os participantes a diferença entre o tipo de envolvimento questionado em cada momento da pesquisa, sua medida poderia ser influenciada pela manipulação de envolvimento situacional. Como se julgou que esta distinção seria complicada de se realizar sem comprometer a operacionalização de uma das variáveis ou sem chamar a atenção dos participantes para os objetivos reais da pesquisa e, além disso, como esta distinção na prática não seria necessária nem importante para o teste das hipóteses deste estudo, preferiu-se não incluir o envolvimento intrínseco no grupo das variáveis de controle.

3.5.5 Pré-testes

A aplicação do Estudo 3 foi precedida de dois pré-testes. O primeiro, com 49 participantes, foi projetado para testar as opções de cenários da manipulação de envolvimento situacional e as medidas de checagem desta manipulação. Seis situações de jantares foram testadas e as opções que se apresentaram com maior e menor envolvimento situacional, na opinião dos respondentes, foram respectivamente uma comemoração de aniversário com amigos e um jantar casual sozinho. As opções de situações apresentadas foram escolhidas de forma a não serem excessivamente diferentes em contexto, para evitar a influência de outros fatores. A medida de checagem foi refinada (um item removido) e a aprovada para uso na aplicação definitiva do estudo.

O pré-teste também testou usar um mecanismo de *priming* para a manipulação, como utilizado nos Estudos 1 e 2, porém este recurso não apenas foi desnecessário no caso deste estudo, como também foi verificado problemático. O mecanismo de *priming* tendia a aumentar a importância dada aos atributos dos restaurantes nos dois cenários, elevando sempre o envolvimento situacional e inutilizando a manipulação original. Assim, nenhum *priming* foi usado.

O segundo pré-teste, com 51 participantes, teve o objetivo de testar o estudo completo, incluindo as páginas de marca, a medida de risco percebido e a nova checagem da intimidade da marca. As percepções de realismo ($M=5,62$) e *role-playing*

($M=5,84$) foram adequadas para os objetivos do estudo. A versão aprovada após o este pré-teste foi considerada satisfatória para uma coleta completa e foi então aplicada no Estudo 3.

3.6 ESTUDO 4

O quarto estudo teve como objetivo testar a hipótese H7 referente à moderação do efeito da intimidade da marca pela valência geral das opiniões sobre a marca na mídia social. Como discutido a seguir, os procedimentos gerais e as mensurações são semelhantes às do Estudo 1, porém estendendo o design original para incluir a condição de um alto número de postagens negativas nas páginas de marca.

3.6.1 Design

No Estudo 2, para se testar o efeito moderador da valência geral das postagens na mídia social, optou-se por replicar o design fatorial do Estudo 1, porém modificando as páginas de marca para incluírem mais postagens negativas. No Estudo 4, que também lida com o efeito moderador da valência geral das postagens (sobre o caminho da influência negativa da intimidade, contudo), optou-se por expandir o design do Estudo 3 para incluir ao mesmo tempo as duas condições de valência geral da página. Em razão disto, o desenho fatorial para a verificação da hipótese H7 compreendeu o cruzamento entre três fatores ou variáveis independentes: nível de intimidade da marca na mídia social (2 níveis: baixo ou alto), tipo de objeto de consumo (2 tipos: utilitário ou hedônico) e valência geral dos posts (positiva ou negativa). Julgou-se mais apropriado executar um design $2 \times 2 \times 2$ (em vez de simplesmente comparar os resultados deste estudo com o anterior) de forma a também ampliar a amostragem como um todo, tanto para a verificação da hipótese de moderação deste estudo quanto para a checagem das hipóteses abordadas no estudo anterior. Como será discutido mais adiante, embora os

novos resultados não mudassem as conclusões do Estudo anterior quanto às hipóteses H5 e H6, a maior amostragem permitiu identificar o efeito significativo de covariáveis previamente não identificadas.

Assim, ao se combinar fatorialmente os tratamentos, resultam quatro células experimentais:

- 1) Mais posts positivos, baixo nível de intimidade da marca e baixo envolvimento situacional;
- 2) Mais posts positivos, baixo nível de intimidade da marca e alto envolvimento situacional;
- 3) Mais posts positivos, alto nível de intimidade da marca e baixo envolvimento situacional;
- 4) Mais posts positivos, alto nível de intimidade da marca e alto envolvimento situacional;
- 5) Mais *posts* negativos, baixo nível de intimidade da marca e baixo envolvimento situacional;
- 6) Mais *posts* negativos, baixo nível de intimidade da marca e alto envolvimento situacional;
- 7) Mais *posts* negativos, alto nível de intimidade da marca e baixo envolvimento situacional;
- 8) Mais *posts* negativos, alto nível de intimidade da marca e alto envolvimento situacional.

Como nos estudos anteriores, os tratamentos neste desenho experimental foram feitos entre sujeitos, a fim de evitar efeitos de contexto (GREENWALD, 1976).

3.6.2 Procedimentos

Grande parte dos procedimentos empregados no Estudo 4 foram idênticos aos empregados no Estudo 3. A aplicação do experimento foi feita através de questionários online desenvolvidos na plataforma Qualtrics e disponibilizados publicamente na ferramenta MTurk da Amazon. Os cenários apresentados foram *brand pages* do

Facebook iniciadas pela mesma marca fictícia – um restaurante chamado Francesco's Pizza & Pasta. A sequência de operacionalização do experimento também foi a mesma: apresentação da pesquisa e dos dados gerais dos pesquisadores; apresentação do cenário de busca de um restaurante para um jantar (sozinho ou comemorando o aniversário com amigos); apresentação da página de marca (com alto ou baixo nível de intimidade de marca); apresentação das escalas de medida do estudo; encerramento da tarefa. Além disso, a forma de manipulação do envolvimento situacional e do nível de intimidade da marca seguiu os mesmos princípios apresentados no Estudo 3 e não precisam, assim, ser rediscutidos nesta seção.

A diferença básica entre os estudos se deu pela inclusão de páginas de marca com valência geral mais negativa (como possibilidade de cenários além das páginas de marca do Estudo 3). De uma forma geral, o processo de construção das novas páginas de marca seguiu os mesmos cuidados empregados no Estudo 2, isto é, procurou-se manter as versões novas das páginas semelhante em estrutura geral às versões do Estudo 1, a fim de não comprometer o experimento introduzindo outros fatores confundidos (ver Quadro 20).

Quadro 20 – Atributos gerais das postagens no Estudo 4

Atributos		Cenários positivos	Cenários negativos ^a
Valência dos posts	Posts positivos	7 (44%)	3 (19%)
	Posts neutros	6 (38%)	6 (38%)
	Posts negativos	3 (19%)	7 (19%)
Autoria dos posts	Posts da marca	6 (38%)	6 (38%)
	Posts de usuários	10 (63%)	10 (63%)
Uso de fotos	Posts com fotos	6 (38%)	6 (38%)
	Posts sem fotos	10 (63%)	10 (63%)
Número de respostas por post	1 resposta	5 (31%)	5 (31%)
	2 a 5 respostas	8 (50%)	8 (50%)
	6 a 10 respostas	3 (19%)	3 (19%)
	Mais de 10 repostas	0 (0%)	0 (0%)

a. 12 posts no cenário negativo são iguais aos do cenário positivo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, várias postagens são as mesmas entre os dois estudos. De fato, apenas 4 postagens favoráveis à marca são trocadas por mensagens desfavoráveis entre um

grupo e outro, o que já foi suficiente para provocar uma variação considerável nas médias gerais das variáveis dependentes, como verificado por pré-teste. Neste sentido, também se cuidou para que a quantidade de postagens negativas na página de marca não fosse tão grande a ponto de saturar as medidas das variáveis dependentes na região mais baixa da escala.

Os *posts* novos, assim como os demais, também foram obtidos a partir de páginas de marca reais de pizzarias e restaurantes americanos de culinária italiana. Um extrato das novas páginas de marca utilizadas no Estudo 4 encontra-se disponível no Apêndice F.

3.6.3 Participantes

Assim, como nos estudos anteriores, os participantes na coleta de dados foram respondentes americanos obtidos através do MTurk. O código de controle (*screening*) de participantes foi utilizado novamente, a fim de impedir que os respondentes anteriores acessassem o novo estudo.

Desta forma, foram obtidos 403 participantes no total. Porém, 10 respostas foram eliminadas por falha na checagem de atenção e 53 foram eliminadas por terem ficado muito pouco tempo visualizando a página de marca no Facebook (menos de 15 segundos). Além disso, 1 *outlier* eliminado foi eliminado por valor de resposta excessivamente desviante da média geral ($Z > |3|$). Assim, 339 respondentes restaram na amostra utilizada nas análises de dados.

3.6.4 Mensurações

Como o design deste estudo inclui tanto os cenários predominantemente positivos à marca quanto os predominantemente negativos, optou-se por incluir também entre as checagens de manipulação já empregadas no Estudo 3 uma nova

medida para confirmar a diferença de valência entre os cenários – ver Quadro 21. Esta medida é realizada através de item único em escala de sete pontos.

Quadro 21 – Medida de valência das postagens

Itens de medida da valência das postagens
<p>In your opinion, the messages posted by Francesco's customers on the Facebook page you just saw are mostly:</p> <ul style="list-style-type: none"> • very negative – very positive

Fonte: Elaborado pelo autor.

As demais escalas utilizadas neste estudo são as medidas utilizadas no Estudo 3. Por isso, não há necessidade de rediscuti-las nesta seção.

3.6.5 Pré-testes

A aplicação do Estudo 4 foi precedida de um pré-teste com 80 participantes, a fim de avaliar os novos cenários com diversos *posts* positivos substituídos por negativos. A valência geral das opiniões em cada versão da página foi percebida como sendo significativamente diferente pelos participantes do pré-teste ($M_{negativo}=4,05$; $M_{positivo}=5,66$; $F(1,79)=26,118$; $p<0,001$). Além disso, os participantes julgaram os novos cenários suficientemente realistas ($M=5,74$) e se julgaram capazes de se imaginar nas situações propostas ($M=5,79$).

Como não foram feitas novas modificações, os dados do pré-teste foram aproveitados na análise final do Estudo 4.

3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados coletados nos experimentos se deu principalmente por técnicas do tipo ANOVA (*analysis of variance*), ANCOVA (*analysis of covariance*) e por

regressões do tipo OLS (*ordinary least squares*). Todas estas técnicas⁴ foram aplicadas por meio do software SPSS v.20.

A ANOVA é um teste de médias que compara a razão entre a variância sistemática e a variância não sistemática em uma distribuição amostral, sendo a técnica estatística básica da pesquisa experimental (FIELD, 2009). De um ponto de vista estatístico, a ANOVA é conceitualmente um caso específico da análise de regressão, porém utilizando preditores categóricos (COHEN, 1968; FIELD, 2009). Por esta razão, a ANOVA e a família de testes variados derivados possuem suposições semelhantes às de análises de regressão lineares e múltiplas. Como todos os estudos nesta pesquisa possuem mais de um fator manipulado, a ANOVA utilizada é a fatorial (ou com fatores independentes). A ANOVA fatorial considera não apenas os feitos das diferentes manipulações envolvidas, mas também da interação entre as manipulações, o que é de interesse nesta pesquisa para verificação das hipóteses de moderação, por exemplo.

A ANCOVA é um teste semelhante à ANOVA e apropriado para o caso em que existem variáveis contínuas que não são parte da manipulação experimental, mas podem influenciar as variáveis dependentes. Estas variáveis são incluídas na ANCOVA como covariáveis e contribuem para eliminar efeitos confundidores e reduzir a variância dentro do grupo, aumentando o poder de avaliação do teste. Em todos os estudos, foi adotado o procedimento de primeiro realizar uma ANCOVA com todas as possíveis covariáveis medidas nos questionários e então manter no modelo de análise aquelas consideradas significativas. No SPSS, tanto a ANOVA fatorial quanto a ANCOVA fatorial são incluídas na categoria de modelos lineares gerais, sendo operacionalizadas da mesma forma.

OLS é um método para estimação de parâmetros em um modelo de regressão linear e é a forma usada por todos os modelos condicionais analisáveis pela macro

⁴ Em função de haver múltiplas variáveis dependentes, também foram realizados testes do tipo MANOVA (*multivariate analysis of variance*) e MANCOVA (*multivariate analysis of covariance*), que são considerados relevantes quando há considerável inter-relação entre as variáveis dependentes. Entretanto, como os resultados destas análises foram idênticos aos das ANOVAs e ANCOVAs (inclusive nos valores F, soma de quadrados e significâncias), apenas as ANOVAs e ANCOVAs têm seus resultados apresentados e discutidos neste trabalho.

PROCESS disponibilizada para o SPSS (HAYES, 2013). A principal utilidade destes modelos condicionais para a pesquisa é a possibilidade de testar facilmente as suposições de mediação propostas pelas hipóteses, comparando o tamanho e a significância dos efeitos de uma variável independente e um conjunto de mediadores sobre a variável dependente. Os modelos condicionais oferecidos pela macro PROCESS oferecem boa flexibilidade para análises de mediação moderada e são suficientes quando a complexidade dos relacionamentos entre variáveis não é grande ao ponto de exigir modelagens sofisticadas como a SEM (*structured equation modelling*). Além disso, a possibilidade de estimar parâmetros usando estimadores HC3 e a inferência por meio de *bootstrapping* tornam as análises com a macro PROCESS mais robustas e livre de pressupostos estatísticos do que testes paramétricos tradicionais (HAYES, 2013). Por esta razão, a técnica também pode ser utilizada para verificar moderação (no lugar da ANOVA e da ANCOVA) quando alguns pressupostos de testes paramétricos não são suportados.

3.7.1 Suposições estatísticas das técnicas utilizadas

Em primeiro lugar, os dados coletados nos experimentos devem passar por algumas verificações básicas de testes estatísticos em geral, como a presença de dados ausentes e *outliers*, isto é, valores atípicos excessivamente discrepantes da distribuição dos demais e que podem enviesar as inferências. Em relação a estes potenciais problemas, a ocorrência de dados ausentes foi completamente evitada na medida em que os questionários do Qualtrics exigiam que todas as medidas fossem respondidas para que a tarefa fosse completada. Já a presença de dados atípicos foi resolvida em cada estudo eliminando da amostra os valores com escore $Z > |3|$, conforme recomendação de Hair *et al.* (2005).

As demais exigências para os dados se referem às suposições estatísticas de testes baseados na distribuição normal, o que inclui análises de regressão e técnicas conceitualmente correlacionadas, como a ANOVA e a ANCOVA. Estas suposições são, em

ordem decrescente de importância, a independência das observações entre as variáveis preditoras (não multicolinearidade), a homogeneidade da variância entre as condições experimentais (homocedasticidade) e a normalidade da distribuição dos dados (HAYES, 2013). Estas suposições são inevitavelmente violadas em algum grau, seja porque a natureza real da distribuição dos dados no mundo real não é normal, seja porque os instrumentos de medida introduzem algum nível de não normalidade nos dados. Assim, a questão em si não é se as suposições foram violadas, mas se o tamanho das violações é capaz de comprometer as inferências dos testes estatísticos a ponto de conduzir a interpretações equivocadas (HAYES, 2013).

A multicolinearidade dos dados é, segundo Hair *et al.* (2005), a possibilidade de uma variável ser explicada pelas demais, o que indicaria um relacionamento teórico entre elas, por exemplo. Altos níveis de multicolinearidade interferem na análise por dificultar a verificação dos efeitos das variáveis, devido às suas inter-relações. Uma forma bivariada de identificar a possibilidade de multicolinearidade é apontada por Kline (1998), segundo o qual correlações entre duas variáveis envolvidas numa mesma análise não devem apresentar valor superior a 0,85. Outra forma de avaliar a multicolinearidade dos dados é pelo cálculo de valores de tolerância e do fator de inflação da variância (VIF). Hair *et al.* (2005) sugerem que valores de tolerância inferiores a 0,19 e valores de VIF superiores a 5,3 denotam uma correlação múltipla acima de 0,9, o que caracteriza a multicolinearidade.

A falta de homocedasticidade dos dados, isto é, a ocorrência de diferenças na variância da variável dependente entre grupos, é um problema que pode reduzir o poder preditivo dos testes de hipóteses em ANOVAs e análises de regressão. Em ANOVAs, o teste de Levene é um indicativo da possibilidade de violação do pressuposto de homocedasticidade – se o resultado do teste for significativo, há possibilidade de heterocedasticidade dos dados (HAIR *et al.*, 2005). Porém, mesmo no caso de presença de heterocedasticidade, a ANOVA permaneceria sendo um teste suficientemente robusto e com bom poder estatístico, sob a condição de que os grupos amostrais tenham tamanhos aproximadamente iguais (GLASS; PECKHAM; SANDERS, 1972; LUNNEY, 1970), o que acontece naturalmente em todos os experimentos desta pesquisa em função do projeto fatorial planejado em cada estudo. No caso do uso de análises de regressão OLS através da macro PROCESS, ainda é possível utilizar estimadores de erro-

padrão HC3, que são consistentes com a ocorrência de heterocedasticidade, em vez dos estimadores tradicionalmente programados nas rotinas de análise de regressão comuns. Por estas razões, a ocorrência de heterocedasticidade não seria necessariamente um problema nesta pesquisa.

A normalidade na distribuição das variáveis é um requisito tanto para a ANOVA e a ANCOVA quanto para as análises de regressão, porém também é considerada o pressuposto menos importante, pois os resultados são apenas levemente afetados quando as amostras são grandes; assim, ela é considerada um problema sério somente em casos severos de não normalidade na distribuição ou quando o tamanho da amostra é muito pequeno (DUNCAN; LAYARD, 1973; EDGELL; NOON, 1984; HAVLICEK; PETERSON, 1977; HAYES, 1996). Como as amostragens nos experimentos desta pesquisa foram suficientemente grandes (40 dados ou mais por célula), as consequências da falta de normalidade já seriam naturalmente reduzidas. Ainda assim, foi verificada a presença de variáveis com problemas de normalidade e certos procedimentos foram adotados para minimizar a possibilidade de problemas nas inferências. Segundo Kline (1998), valores absolutos (Z) de assimetria superiores a 3 e de curtose (Z) acima de 8 requerem atenção. Além disso, o teste de Kolmogorov-Smirnov também pode ser usado para verificar a falta de adequação à distribuição normal. Como será apresentado no capítulo de resultados, em todos os estudos houve pelo menos uma variável com distribuição diferente da normal, segundo estes critérios.

Assim, optou-se por realizar os seguintes procedimentos a fim de lidar com o problema. O primeiro foi o de transformar as variáveis com problemas de normalidade por meio de uma equação logarítmica, a fim de reduzir os valores de assimetria e curtose e então executar a ANOVA normalmente. Embora a solução mais apropriada, no caso de ANOVAs mais simples (*one-way*) é o uso de alternativas não paramétricas (como o Teste de Mann-Whitney, o Teste de Wilcoxon, o Teste de Kruskal-Wallis ou a ANOVA de Friedman), no caso da ANOVA fatorial, alternativas com semelhante poder estatístico não são comuns. Nesta situação, a transformação das variáveis mais problemáticas é uma possibilidade para reduzir o problema, considerando ainda que, como mencionado,

a ANOVA já é naturalmente um teste robusto à falta de normalidade quando as amostras são suficientemente grandes. Seguindo esta lógica, foram transformadas⁵ as variáveis com os valores absolutos de assimetria mais elevados em cada estudo, antes da entrada das mesmas na ANOVA ou na ANCOVA. O segundo procedimento foi testar as mesmas hipóteses que estavam sendo verificadas pela ANOVA através de modelos de moderação equivalentes em regressão OLS pela macro PROCESS. As análises nesta técnica não fazem pressuposições de normalidade quanto à distribuição das variáveis em si, mas sim em relação aos erros na estimação da variável dependente, além de usarem *bootstrapping* como alternativa a técnicas baseadas na suposição de distribuição normal (HAYES, 2013).

Os resultados das análises através do modelo executado pelo PROCESS foram comparados com os das ANOVAs anteriormente realizadas. Ao se verificar a obtenção de resultados muito próximos (especialmente quanto à significância dos efeitos) tanto na técnica tradicional de ANOVA quanto nos modelos de regressão OLS, acreditou-se conseguir promover a robustez da confirmação ou desconfirmação das hipóteses da pesquisa. Como será demonstrado no capítulo de resultados, em todos os casos, as duas técnicas forneceram resultados bastante consistentes uma com a outra.

⁵ A equação usada nas transformações: $var' = 1 - \log\left(\frac{23-3*var}{2}\right)$, $[1 \leq var \leq 7 \Rightarrow 0 \leq var' \leq 1]$

4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados dos estudos experimentais realizados para o teste das hipóteses. Após a apresentação do método utilizado em cada estudo, os resultados e a discussão dos resultados de cada estudo é evidenciada.

4.1 ESTUDO 1

Relembrando o que foi anteriormente descrito, o primeiro estudo teve como objetivo testar as hipóteses H1, H2 e H3 referentes ao efeito da intimidade da marca sobre as variáveis dependentes (intenção de compra, intenção de uso da página e boca a boca), a mediação deste efeito pelo valor hedônico e a moderação pelo contexto hedônico ou utilitário de consumo. Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados deste primeiro estudo.

4.1.1 Descrição da amostra

A amostra coletada no Estudo 1 foi de 206 *turkers*, correspondendo a cerca de 50 respondentes por célula. Porém, esse número foi reduzido por um conjunto de fatores: 2 respostas foram eliminadas por falha na questão de checagem de atenção; 27 respostas foram eliminadas em razão do tempo muito reduzido na página de Facebook (menos de 15 segundos); 1 resposta foi eliminada por desvio excessivo da média ($Z > |3|$). Nenhum respondente adivinhou o objetivo do estudo na questão aberta sobre isso no fim do questionário, então não houve eliminações por esta razão. Assim, o número final de participantes para a análise foi de 174 respondentes.

A amostra final (todos *turkers* americanos) consistiu de 88 homens (50,6%) e 86 mulheres (49,4%), com idade média de 34,5 anos (desvio padrão de 11,3 anos). Entre os respondentes, 51,1% possuíam *bachelor's degree* ou grau superior de escolaridade. Não foram encontradas diferenças significativas no perfil dos respondentes entre os cenários em relação ao gênero ($F(3, 200)=0,524$; $p=0,666$), à idade ($F(3, 200)=1,131$; $p=0,338$) ou à formação educacional ($F(3, 200)=0,924$; $p=0,430$).

4.1.2 Resultados

Em primeiro lugar, é feita a verificação da adequação dos dados às suposições estatísticas das técnicas utilizadas. Na sequência, são apresentadas as checagens de manipulações do estudo e os resultados dos testes de médias, verificando a ocorrência dos efeitos principais e de interação das variáveis (relacionados às hipóteses de moderação). Por último, são exibidos os testes de mediação entre as variáveis de interesse.

Verificação das suposições estatísticas para as técnicas utilizadas

Em primeiro lugar, os dados coletados no experimento foram verificados quanto à presença *outliers*. Neste estudo, apenas um dado foi considerado atípico (com escore Z acima de |3|) e eliminado, resultando em 174 respostas para as análises.

Em relação à suposição de multicolinearidade dos dados, a maior correlação verificada entre variáveis neste estudo (0,61; $p<0,001$) está abaixo do valor limite de 0,85 (KLINE, 1998) e, de qualquer forma, ocorre entre duas variáveis dependentes (intenção de compra e intenção de uso da página) e não entre variáveis independentes. A multicolinearidade também foi avaliada pelo cálculo dos valores de tolerância e do fator de inflação da variância (VIF). Nos dados deste estudo, porém, o menor valor de tolerância foi 0,811 e o maior de VIF foi de 1,234, o que aponta não haver problemas de multicolinearidade.

Em relação à falta de homocedasticidade dos dados, os resultados do teste de Levene para as variáveis dependentes, isto é, intenção de compra ($Levene=0,576$; $p=0,631$), intenção de uso da página ($Levene=3,385$; $p=0,057$), aceitação de boca a boca ($Levene=2,713$; $p=0,491$), fornecimento de boca a boca ($Levene=0,809$; $p=0,218$) e retransmissão de boca a boca ($Levene=1,493$; $p=0,571$), indicam não haver problemas. Também não foi verificada heterocedasticidade entre as variáveis independentes e de controle.

Em relação à suposição de normalidade dos dados, segundo Kline (1998), valores absolutos (Z) de assimetria superiores a 3 e de curtose (Z) acima de 8 requerem atenção, e a variável intenção de compra, por exemplo, registrou assimetria de 4,11. Além disso, o teste de Kolmogorov-Smirnov, que serve também para verificar a falta de adequação à distribuição normal, foi significativo ($p<0,05$) para todas as variáveis. Desta forma, foram adotados os procedimentos descritos no capítulo de método a fim de lidar com o problema. As variáveis com os valores absolutos de assimetria mais elevados – intenção de compra (4,11), aceitação de boca a boca (5,06) e intensidade de uso de Facebook (3,87) – foram transformadas por uma equação logarítmica antes da entrada das mesmas na ANOVA ou na ANCOVA. Após estas transformações, a variável intenção de compra teve seu valor absoluto de assimetria reduzido para 3,2, a aceitação de boca a boca teve assimetria reduzida para 2,01 e a intensidade de uso de Facebook teve sua assimetria reduzida para 0,34. Enquanto isso, as demais variáveis apresentavam assimetria abaixo de 3, não necessitando de transformações. O maior valor de curtose registrado entre as variáveis foi de 1,18 para a checagem de manipulação da intimidade da marca, dentro dos limites esperados para a normalidade. Além disso, as mesmas hipóteses que estavam sendo verificadas pela ANOVA foram testadas também através de modelos de moderação equivalentes em regressão OLS pela macro PROCESS, que não fazem pressuposições de normalidade quanto à distribuição das variáveis em si (HAYES, 2013). Nos testes através das análises de regressão, as variáveis foram utilizadas sem transformação. Os resultados obtidos através das duas técnicas foram comparados e foram bastante consistentes entre si.

Checação das manipulações

As duas manipulações foram checadas através de teste ANOVA (em vez de testes T), a fim de verificar se há uma eventual contaminação do efeito de uma das manipulações sobre a outra. Neste sentido, o teste de médias quanto à medida de intimidade da marca ($\alpha=0,865$) confirma a eficácia da manipulação ($M_{baixa}=4,983$; $M_{alta}=6,305$; $F(1,172)=121,690$; $p<0,001$; $\eta^2=0,414$) e indica também que ela não foi significativamente influenciada pela manipulação do objetivo de consumo ($F(1,172)=0,994$; $p=0,320$) ou pela interação entre as duas manipulações ($F(1,172)=0,158$; $p=0,691$). Da mesma forma, o teste de médias quanto ao objetivo de consumo confirma a eficácia desta manipulação ($M_{negócios}=3,460$; $M_{férias}=4,760$; $F(1,172)=45,479$; $p<0,001$; $\eta^2=0,209$) e indica que ela não foi influenciada significativamente pela manipulação da intimidade da marca ($F(1,172)=3,575$; $p=0,060$) ou pela interação entre as duas manipulações ($F(1,172)=0,638$; $p=0,806$).

A percepção de realismo dos cenários ($M=5,79$) não apresentou diferença significativa entre os grupos amostrais quanto ao nível de intimidade da marca ($F(1,170)=0,959$; $p=0,329$; $\eta^2=0,006$) ou ao objetivo de consumo ($F(1,170)=0,845$; $p=0,359$; $\eta^2=0,005$). A facilidade de representação nos cenário (*role-playing*) ($M=5,80$) também não apresentou diferença significativa entre os grupos quanto ao nível de intimidade da marca ($F(1,170)=0,000$; $p=0,992$; $\eta^2=0,000$) ou ao objetivo de consumo ($F(1,170)=0,011$; $p=0,915$; $\eta^2=0,000$).

Covariáveis significativas

Inicialmente, foram executados testes ANCOVA com todas as possíveis covariáveis, a fim de verificar quais teriam influência sobre as variáveis dependentes de interesse. Assim, identificou-se que o envolvimento intrínseco ($M=2,880$; $\alpha=0,948$) é uma covariável significativa para todas as variáveis dependentes, isto é, a intenção de compra ($F(1,164)=7,287$; $p<0,01$), a intenção de uso da página ($F(1,164)=7,477$; $p<0,01$), a aceitação de boca a boca ($F(1,164)=23,271$; $p<0,001$), o fornecimento de boca a boca ($F(1,164)=9,859$; $p<0,01$) e o valor hedônico da experiência com a página de marca ($F(1,164)=16,463$; $p<0,001$). A intensidade de uso de Facebook ($M=3,535$; $\alpha=0,890$) é uma covariável significativa para quase todas as variáveis dependentes,

apresentando influência na intenção de compra ($F(1,164)=9,772$; $p<0,01$), na intenção de uso da página ($F(1,164)=15,576$; $p<0,001$), no fornecimento de boca a boca ($F(1,164)=6,639$; $p<0,05$) e no valor hedônico da experiência com a página de marca ($F(1,164)=9,674$; $p<0,01$). As demais covariáveis não apresentaram efeitos significativos nos testes e foram excluídas do modelo. Em função da presença de covariáveis significativas, os testes iniciais de todas as variáveis dependentes foram do tipo ANCOVA.

Intenção de compra

Na Tabela 1, é exibido o teste de médias para a intenção de compra – no caso do estudo, a intenção de reservar um quarto no hotel na situação apresentada.

Tabela 1 – Efeitos sobre a intenção de compra no Estudo 1

Variável dependente: Intenção de compra^b (n=174)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	3,324 ^a	5	0,665	17,250	0,000	0,339
Interceptação	2,358	1	2,358	61,180	0,000	0,267
Envolvimento	0,332	1	0,332	8,625	0,004	0,049
Facebook ^b	0,474	1	0,474	12,288	0,001	0,068
Intimidade	0,830	1	0,830	21,527	0,000	0,114
Objetivo	0,241	1	0,241	6,257	0,013	0,036
Intimidade * Objetivo	0,202	1	0,202	5,244	0,023	0,030
Erro	6,474	168	0,039			
Total	57,919	174				
Total corrigido	9,798	173				

a. $R^2 = 0,339$ (R^2 ajustado = 0,320)

b. Intenção de compra e intensidade de uso de Facebook transformadas logaritmicamente para a análise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Verifica-se que há um efeito principal da intimidade da marca na intenção de compra ($F(1,168)=21,527$; $p<0,001$; $\eta^2=0,114$), assim como um efeito principal do tipo de objetivo de consumo ($F(1,168)=6,257$; $p<0,05$; $\eta^2=0,036$). Verifica-se também o efeito da interação entre os fatores ($F(1,168)=5,244$; $p<0,05$; $\eta^2=0,030$). Na Tabela 2 e na Figura 6, são exibidas as médias de intenção de compra para cada cenário, indicando que os efeitos são positivos e que a intimidade da marca aumenta mais a intenção de compra

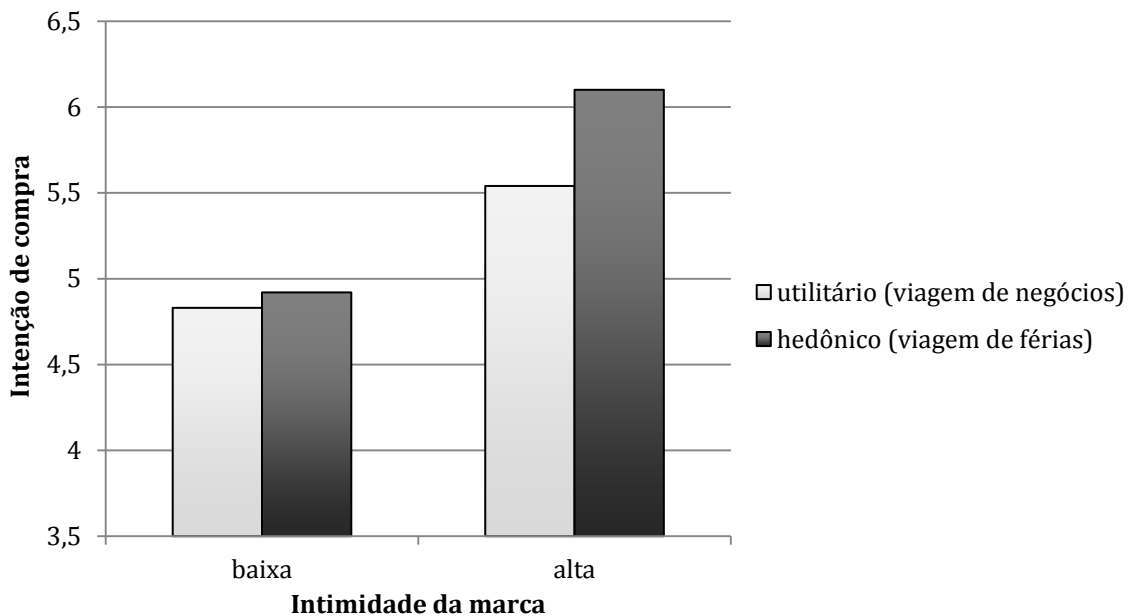
no cenário hedônico. Assim, os dados suportam a Hipótese 1a quanto ao efeito da intimidade de marca e a Hipótese 3a quanto à moderação pelo objetivo de consumo.

Tabela 2 – Médias de intenção de compra entre grupos no Estudo 1

Variável dependente: Intenção de compra		
	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Objetivo: utilitário (negócios)	4,83	5,54
Objetivo: hedônico (férias)	4,92	6,10

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6 – Intenção de compra nos cenários do Estudo 1



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como comentado anteriormente, em função de haver falta de normalidade em algumas variáveis do estudo, julgou-se apropriado testar as hipóteses também por análise de regressão OLS através da macro PROCESS. Assim, executou-se uma análise usando o modelo de moderação simples (1) com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade. Os resultados são exibidos na Tabela 3.

Nota-se novamente a ocorrência dos efeitos significativos e positivos da intimidade da marca ($B=0,375$; $t=4,706$; $p<0,001$), do tipo de objetivo de consumo ($B=0,341$; $t=2,289$; $p<0,05$) e da interação entre os dois fatores ($B=0,304$; $t=1,980$; $p<0,05$) na intenção de compra, suportando as Hipóteses 1a e 3a.

Tabela 3 – Moderação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 1

Variável dependente: Intenção de compra (n=174)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,375	0,080	4,706	0,000	0,218	0,532
Objetivo	0,341	0,148	2,289	0,023	0,047	0,635
Intimidade * Objetivo	0,304	0,153	1,980	0,049	0,001	0,606
Envolvimento	-0,169	0,072	-2,348	0,020	-0,312	-0,027
Facebook	0,250	0,103	2,418	0,017	0,046	0,455

R² = 0,318; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Intenção de uso da página de marca

Na Tabela 4, é exibido o resultado do teste ANOVA para a medida de intenção de uso da página de marca ($\alpha=0,890$). Verifica-se haver também para esta variável, o efeito direto da intimidade da marca ($F(1,168)=25,469$; $p<0,001$; $\eta^2=0,098$), assim como o efeito direto do tipo de objetivo de consumo ($F(1,168)=6,273$; $p<0,05$; $\eta^2=0,036$) e também o efeito da interação entre os dois fatores ($F(1,168)=7,031$; $p<0,01$; $\eta^2=0,040$). Os valores das médias são exibidos na Tabela 5 e na Figura 7.

Tabela 4 – Efeitos sobre a intenção de uso da página de marca no Estudo 1

Variável dependente: Intenção de uso da página de marca (n=174)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	130,062 ^a	5	26,012	18,733	0,000	0,358
Interceptação	182,107	1	182,107	131,149	0,000	0,438
Envolvimento	12,383	1	12,383	8,918	0,003	0,050
Facebook ^b	25,033	1	25,033	18,028	0,000	0,097
Intimidade	25,469	1	25,469	18,342	0,000	0,098
Objetivo	8,710	1	8,710	6,273	0,013	0,036
Intimidade * Objetivo	9,763	1	9,763	7,031	0,009	0,040
Erro	233,276	168	1,389			
Total	4212,640	174				
Total corrigido	363,338	173				

a. R² = 0,358 (R²ajustado = 0,339)

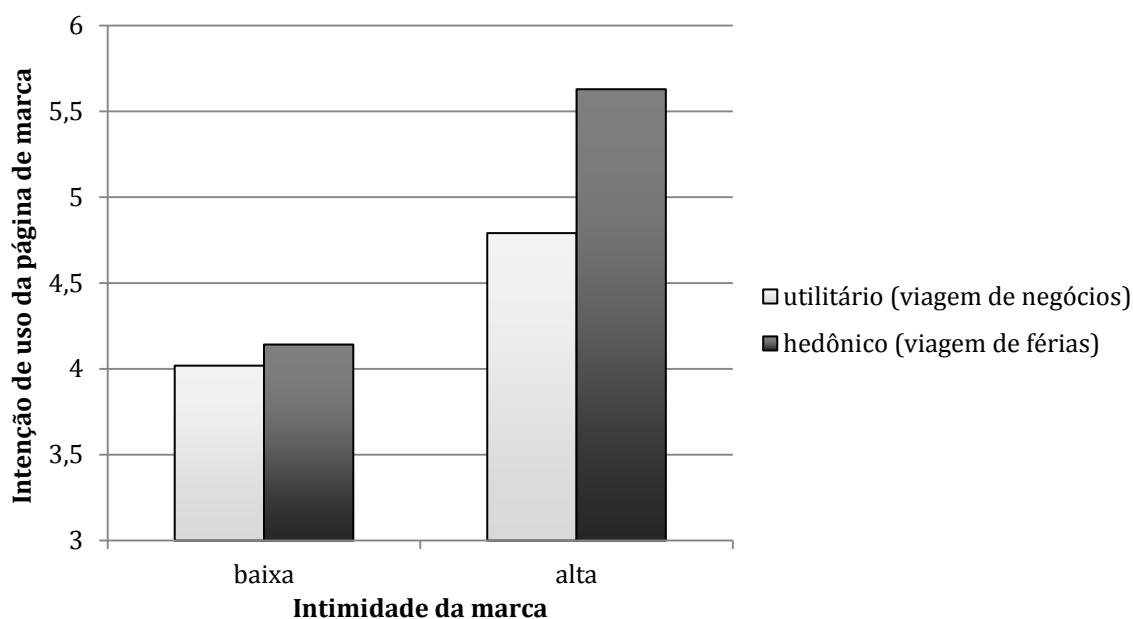
b. Intensidade de uso de Facebook transformada logaritmicamente para a análise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Tabela 5 – Médias de intenção de uso da página entre grupos no Estudo 1

Variável dependente: Intenção de uso da página de marca		
	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Objetivo: utilitário (negócios)	4,019	4,791
Objetivo: hedônico (férias)	4,142	5,629

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7 – Intenção de uso da página de marca nos cenários do Estudo 1

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados da ANOVA oferecem suporte para a Hipótese 1b (efeito da intimidade da marca sobre a intenção de uso da página) e 3b (moderação deste efeito pelo tipo utilitário ou hedônico do objetivo de consumo). Este suporte às hipóteses é oferecido também pela análise de regressão OLS pelo PROCESS, usando o modelo de moderação simples (1), ajustado para 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade.

Verificam-se nos resultados desta análise (Tabela 6) os efeitos significativos e positivos da intimidade da marca ($B=0,409$; $t=3,884$; $p<0,001$), do tipo de objetivo de consumo ($B=0,495$; $t=2,651$; $p<0,01$) e da interação entre os fatores ($B=0,477$; $t=2,535$; $p<0,05$) na intenção de uso da página de marca, suportando as hipóteses mencionadas.

Tabela 6 – Moderação no efeito sobre a intenção de uso da página no Estudo 1

Variável dependente: Intenção de uso da página de marca (n=174)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,409	0,105	3,884	0,000	0,201	0,617
Objetivo	0,495	0,187	2,651	0,009	0,127	0,864
Intimidade * Objetivo	0,477	0,188	2,535	0,012	0,106	0,849
Envolvimento	-0,244	0,092	-2,651	0,009	-0,426	-0,062
Facebook	0,452	0,120	3,775	0,000	0,215	0,688

R²= 0,361; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Boca a boca online – aceitação

Na Tabela 7, é exibido o resultado do teste ANOVA para a medida de aceitação de boca a boca online ($\alpha=0,811$). Verifica-se o efeito direto da intimidade da marca ($F(1,168)=16,443$; $p<0,001$; $\eta^2=0,089$) e o efeito direto do tipo de objetivo de consumo ($F(1,168)=5,386$; $p<0,05$; $\eta^2=0,031$) na aceitação de boca a boca a boca. Porém, não se verifica efeito significativo da interação entre os fatores ($F(1,168)=0,034$; $p=0,373$; $\eta^2=0,005$). Os valores das médias são exibidos na Tabela 8 e na Figura 8.

Tabela 7 – Efeitos sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 1Variável dependente: Aceitação de boca a boca^b (n=174)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	3,510 ^a	4	0,877	20,345	0,000	0,325
Interceptação	14,586	1	14,586	338,216	0,000	0,667
Envolvimento	1,637	1	1,637	37,951	0,000	0,183
Intimidade	0,709	1	0,709	16,443	0,000	0,089
Objetivo	0,232	1	0,232	5,386	0,021	0,031
Intimidade * Objetivo	0,034	1	0,034	0,799	0,373	0,005
Erro	7,288	169	0,043			
Total	61,142	174				
Total corrigido	10,798	173				

a. R² = 0,325 (R²ajustado = 0,309)

b. Aceitação de boca a boca transformada logaritmicamente para a análise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Assim, a análise oferece suporte para o efeito da intimidade da marca na aceitação de boca a boca, mas não para a moderação pelo tipo de objetivo de consumo.

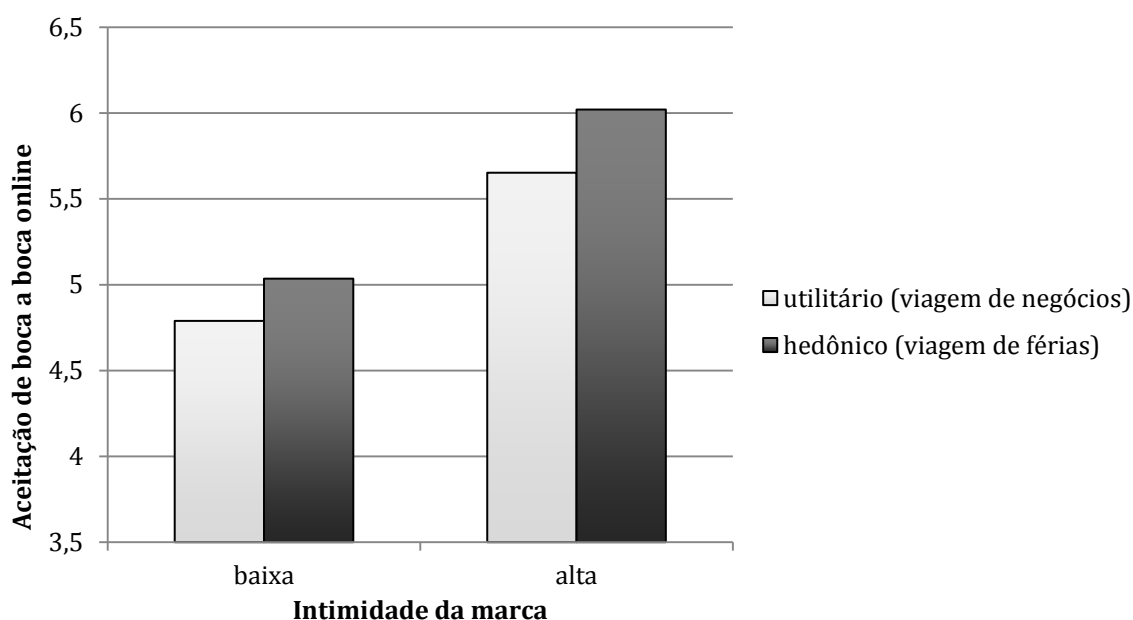
Tabela 8 – Médias de aceitação de boca a boca entre grupos no Estudo 1

Variável dependente: Aceitação de boca a boca

	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Objetivo: utilitário (negócios)	4,789	5,652
Objetivo: hedônico (férias)	5,035	6,020

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8 – Aceitação de boca a boca online nos cenários do Estudo 1



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como para as variáveis anteriores, os dados foram analisados em um modelo de moderação simples com a macro PROCESS (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade).

Tabela 9 – Moderação no efeito sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 1

Variável dependente: Aceitação de boca a boca (n=174)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,329	0,086	3,835	0,000	0,160	0,499
Objetivo	0,356	0,160	2,224	0,027	0,040	0,672
Intimidade * Objetivo	0,100	0,165	0,608	0,544	-0,225	0,426
Envolvimento	-0,361	0,072	-4,982	0,000	-0,504	-0,218

R²= 0,291; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Nesta análise (Tabela 9), verifica-se novamente o efeito significativo e positivo da intimidade da marca ($B=0,329$; $t=3,835$; $p<0,001$) e do tipo de objetivo de consumo ($B=0,356$; $t=2,224$; $p<0,05$) na aceitação de boca a boca, mas não se verifica efeito significativo da interação entre os fatores ($B=0,100$; $t=0,165$; $p=0,544$). Assim, há suporte para a Hipótese 1c quanto ao efeito da intimidade da marca no boca a boca online, mas não para a 3c, quanto à moderação pelo tipo de objetivo hedônico ou utilitário de consumo.

Boca a boca online – fornecimento

Na Tabela 10, é exibido o resultado do teste ANOVA para a medida de fornecimento de boca a boca online ($\alpha=0,841$). Assim como para a aceitação de boca a boca, verificam-se aqui os efeitos significativos da intimidade da marca ($F(1,168)=5,504$; $p<0,05$; $\eta^2=0,032$) e do tipo de objetivo de consumo ($F(1,168)=5,215$; $p<0,05$; $\eta^2=0,030$), mas não da interação entre os fatores ($F(1,168)=0,161$; $p=0,689$; $\eta^2=0,001$).

Tabela 10 – Efeitos sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 1

Variável dependente: Fornecimento de boca a boca (n=174)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	70,667 ^a	5	14,133	11,944	0,000	0,262
Interceptação	231,516	1	231,516	195,644	0,000	0,538
Envolvimento	17,297	1	17,297	14,617	0,000	0,080
Facebook ^b	10,141	1	10,141	8,570	0,004	0,049
Intimidade	6,513	1	6,513	5,504	0,020	0,032
Objetivo	6,171	1	6,171	5,215	0,024	0,030
Intimidade * Objetivo	0,191	1	0,191	0,161	0,689	0,001
Erro	198,804	168	1,183			
Total	4228,667	174				
Total corrigido	269,471	173				

a. $R^2 = 0,262$ (R^2 ajustado = 0,240)

b. Intensidade de uso de Facebook transformada logaritmicamente para a análise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os valores das médias são exibidos na Tabela 11 e na Figura 9. Os dados apresentados oferecem, desta forma, suporte à hipótese do efeito da intimidade de

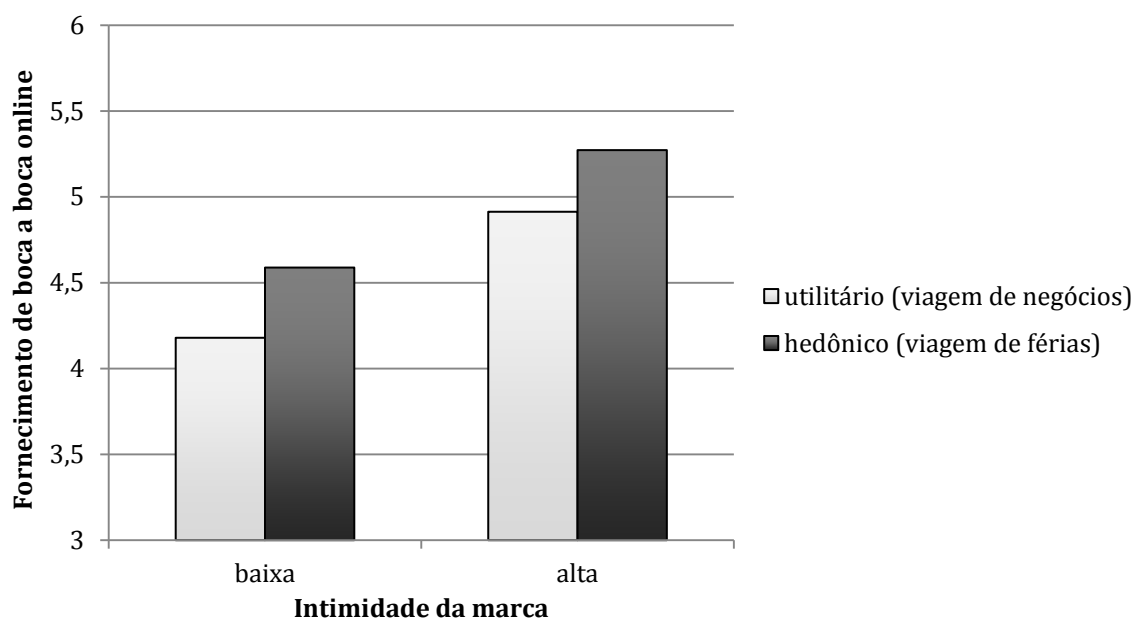
marca no fornecimento de boca a boca, mas não ao de moderação pelo tipo de objetivo de consumo.

Tabela 11 - Médias de fornecimento de boca a boca entre grupos no Estudo 1

Variável dependente: Aceitação de boca a boca		
	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Objetivo: utilitário (negócios)	4,179	4,913
Objetivo: hedônico (férias)	4,588	5,272

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9 - Fornecimento de boca a boca online nos cenários do Estudo 1



Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos dados pelo modelo de moderação simples com a macro PROCESS (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade), também indica o efeito significativo e positivo da intimidade da marca ($B=0,209$; $t=2,346$; $p<0,05$) e do tipo de objetivo de consumo ($B=0,389$; $t=2,344$; $p<0,05$) no fornecimento de boca a boca. Não se verifica, porém, o efeito da interação entre os fatores ($B=0,062$; $t=0,368$; $p=0,714$) – ver Tabela 12.

Assim, em conjunto, os dados dão suporte à Hipótese 1c quanto ao efeito da intimidade da marca no fornecimento de boca a boca online, mas não para a 3c, quanto à moderação pelo tipo de objetivo hedônico ou utilitário de consumo.

Tabela 12 – Moderação no efeito sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 1

Variável dependente: Fornecimento de boca a boca (n=174)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,209	0,089	2,346	0,020	0,033	0,384
Objetivo	0,389	0,166	2,344	0,020	0,061	0,717
Intimidade * Objetivo	0,062	0,168	0,368	0,714	-0,270	0,393
Envolvimento	-0,291	0,079	-3,664	0,000	-0,448	-0,134
Facebook	0,266	0,094	2,843	0,005	0,081	0,450

R² = 0,258; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Valor hedônico

O valor hedônico ($\alpha=0,887$) não é uma das variáveis diretamente abordadas nas hipóteses H1 e H3 sobre o efeito da intimidade de marca e a moderação pelo tipo de objeto de consumo. Porém, a proposição de mediação assume que o valor hedônico deva sofrer pelo menos o efeito direto da intimidade da marca, que é o que se decidiu verificar também através de um teste ANCOVA e uma análise de regressão OLS. Os resultados do teste ANCOVA são exibidos na Tabela 13.

Tabela 13 – Efeitos sobre o valor hedônico da experiência online no Estudo 1

Variável dependente: Valor hedônico (n=174)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	113,280 ^a	5	22,656	28,257	0,000	0,457
Interceptação	246,874	1	246,874	307,911	0,000	0,647
Envolvimento	21,075	1	21,075	26,286	0,000	0,135
Facebook ^b	11,240	1	11,240	14,019	0,000	0,077
Intimidade	29,081	1	29,081	36,271	0,000	0,178
Objetivo	2,234	1	2,234	2,787	0,097	0,016
Intimidade * Objetivo	0,494	1	0,494	0,616	0,434	0,004
Erro	134,697	168	0,802			
Total	4427,188	174				
Total corrigido	247,977	173				

a. R² = 0,457 (R²ajustado = 0,441)

b. Intensidade de uso de Facebook transformada logaritmicamente para a análise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

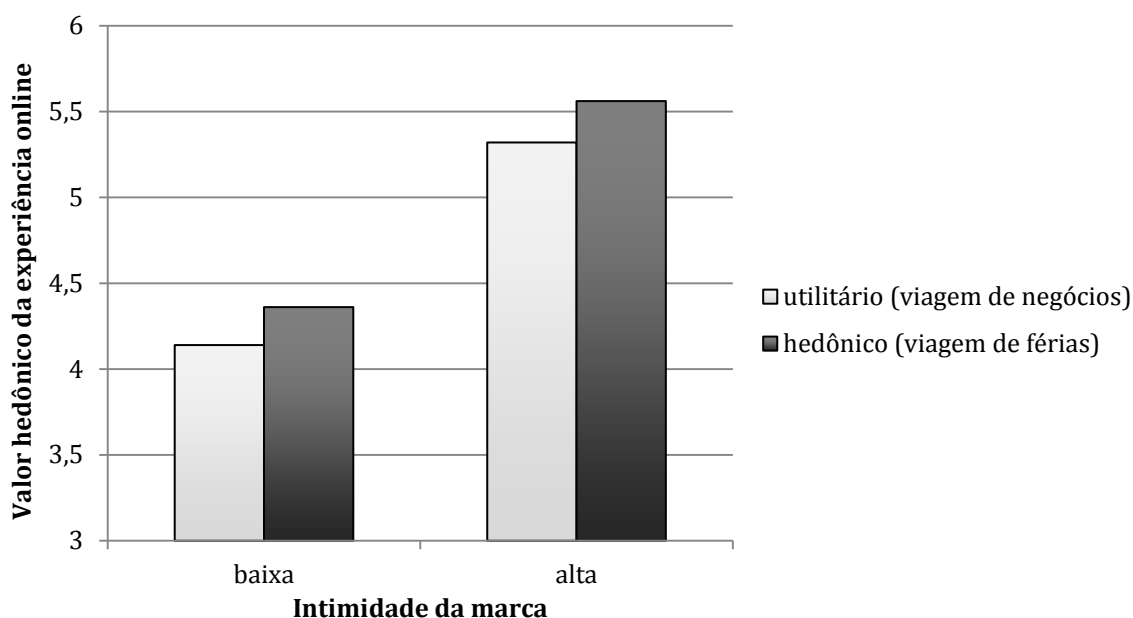
Verifica-se, assim, o efeito direto da intimidade da marca no valor hedônico, como previsto ($F(1,168)=36,271$; $p<0,001$; $\eta^2=0,178$). Não se verifica efeito significativo do tipo de objetivo de consumo ($F(1,168)=2,787$; $p=0,097$; $\eta^2=0,016$) nem da sua interação com a intimidade da marca ($F(1,168)=0,616$; $p=0,434$; $\eta^2=0,004$).

Tabela 14 - Médias de valor hedônico entre grupos no Estudo 1

Variável dependente: Valor hedônico		
	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Objetivo: utilitário (negócios)	4,140	5,320
Objetivo: hedônico (férias)	4,361	5,561

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10 - Valor hedônico nos cenários do Estudo 1



Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise de moderação com a macro PROCESS (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade) confirma os resultados da ANOVA, indicando o efeito significativo e positivo da intimidade da marca no fornecimento de boca a boca ($B=0,209$; $t=2,346$; $p<0,05$), mas não o efeito do tipo de objetivo de consumo ($B=0,389$; $t=2,344$; $p<0,05$) ou da interação entre os fatores ($B=0,062$; $t=0,368$; $p=0,714$) – ver Tabela 15.

Tabela 15 – Moderação no efeito sobre o valor hedônico no Estudo 1

Variável dependente: Valor hedônico (n=174)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,436	0,078	5,613	0,000	0,282	0,589
Objetivo	0,241	0,137	1,756	0,081	-0,030	0,512
Intimidade * Objetivo	0,103	0,144	0,717	0,474	-0,181	0,387
Envolvimento	-0,320	0,074	-4,353	0,000	-0,465	-0,175
Facebook	0,284	0,104	2,724	0,007	0,078	0,490

R²= 0,453; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Com base nestes resultados, infere-se que, como suposto na fundamentação teórica, o aumento da intimidade da marca aumenta o valor hedônico da experiência online tanto o objetivo de consumo é hedônico quanto quando ele é utilitário. Porém, o tipo de objetivo de consumo modera o efeito deste valor hedônico nas variáveis dependentes finais.

Testes de mediação

A forma de análise de mediação é a mesma para todas as variáveis dependentes analisadas, usando análises de regressão OLS através do modelo de mediação simples (4) disponibilizado pela macro PROCESS, com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade.

Tabela 16 – Mediação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 1

Variável dependente: Intenção de compra (n=174)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
a: Intimidade → valor hedônico	0,442	0,078	5,657	0,000	0,288	0,596
b: Valor hedônico → var dependente	0,316	0,079	3,985	0,000	0,160	0,473
c': Efeito direto da intimidade	0,245	0,082	2,997	0,003	0,084	0,406
c: Efeito total da intimidade	0,385	0,081	4,729	0,000	0,224	0,545
Envolvimento	-0,157	0,072	-2,180	0,031	-0,300	-0,015
Facebook	0,247	0,104	2,381	0,018	0,042	0,453
a x b: Efeito indireto da intimidade	0,140	0,043^a	3,224^a	0,001^a	0,071	0,234

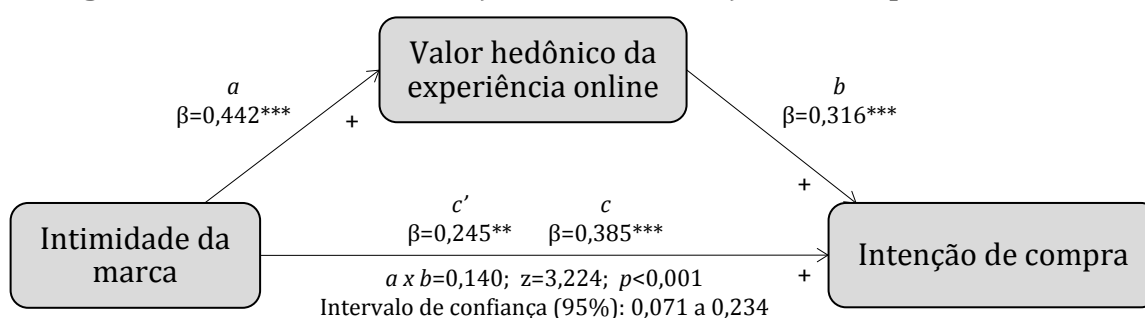
a. Estatísticas referentes ao teste de Sobel (SE, z, p).

R²=0,276; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os resultados do teste de mediação para a intenção de compra são exibidos na Tabela 16 e na Figura 11. Verifica-se, neste caso, que o efeito indireto da intimidade de marca é significativo ($a \times b=0,140$; *bootstrapping* 0,071 a 0,234, não incluindo zero), assim como o efeito direto ($c'=0,245$; $t=2,997$; $p<0,01$). Assim, os dados suportam a Hipótese 2a de mediação do efeito da intimidade de marca na intenção de compra pelo valor hedônico, sendo que esta mediação é parcial.

Figura 11 - Modelo de mediação sobre a intenção de compra no Estudo 1



* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados do teste de mediação para a intenção de uso da página são exibidos na Tabela 17 e na Figura 12.

Tabela 17 - Mediação no efeito sobre a intenção de uso da página no Estudo 1

Variável dependente: Intenção de uso da página de marca (n=174)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
a: Intimidade → valor hedônico	0,442	0,078	5,657	0,000	0,288	0,596
b: Valor hedônico → var dependente	0,670	0,090	7,488	0,000	0,494	0,847
c': Efeito direto da intimidade	0,127	0,094	1,358	0,176	-0,058	0,310
c: Efeito total da intimidade	0,423	0,109	3,901	0,000	0,209	0,638
Envolvimento	-0,226	0,093	-2,421	0,017	-0,410	-0,042
Facebook	0,445	0,127	3,511	0,001	0,195	0,696
a x b: Efeito indireto da intimidade	0,296	0,066^a	4,488^a	0,000^a	0,173	0,434

a. Estatísticas referentes ao teste de Sobel (SE, z, p).

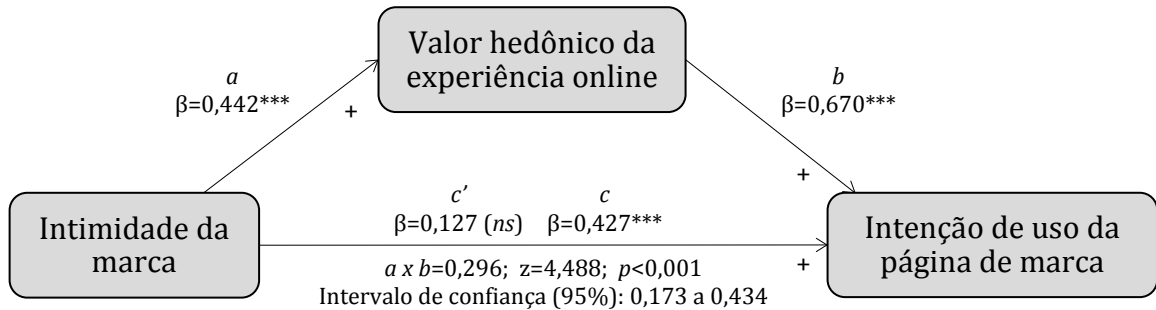
$R^2=0,305$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Verifica-se, neste caso, que o efeito indireto da intimidade de marca é significativo ($a \times b=0,296$; *bootstrapping* 0,173 a 0,434, não incluindo zero), mas o efeito direto não ($c'=0,127$; $t=1,358$; $p=0,176$). Assim, os dados suportam a Hipótese 2b de

mediação do efeito da intimidade de marca na intenção de uso da página pelo valor hedônico, sendo que esta mediação é total e não apenas parcial.

Figura 12 - Modelo de mediação sobre a intenção de uso da página no Estudo 1



* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 18 e na Figura 13, são exibidos os resultados do teste de mediação para a aceitação de boca a boca.

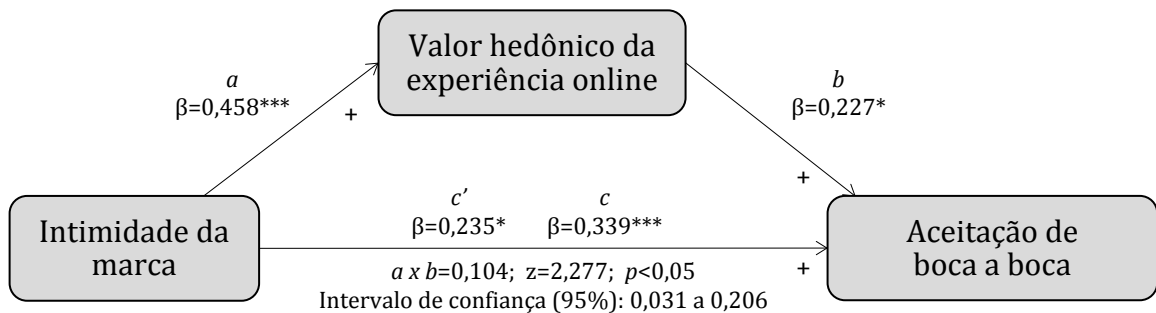
Tabela 18 - Mediação no efeito sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 1

Variável dependente: Aceitação de boca a boca (n=174)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
a: Intimidade → valor hedônico	0,458	0,078	5,854	0,000	0,303	0,612
b: Valor hedônico → var dependente	0,227	0,091	2,508	0,013	0,048	0,406
c': Efeito direto da intimidade	0,235	0,097	2,416	0,017	0,043	0,426
c: Efeito total da intimidade	0,339	0,086	3,959	0,000	0,170	0,508
Envolvimento	-0,351	0,072	-4,849	0,000	-0,494	-0,208
a x b: Efeito indireto da intimidade	0,104	0,046^a	2,277^a	0,023^a	0,031	0,206

a. Estatísticas referentes ao teste de Sobel (SE, z, p).
 $R^2 = 0,268$; intervalo de confiança = 95%.
 Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Figura 13 - Modelo de mediação sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 1



* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se, para esta variável dependente, que tanto o efeito direto ($c'=0,235$; $t=2,416$; $p=0,017$) quanto o indireto ($a \times b=0,104$; *bootstrapping* 0,031 a 0,206, não incluindo zero) são positivos e significativos, suportando assim a hipótese de mediação parcial para esta variável.

Por fim, na Tabela 19 e na Figura 14, são exibidos os resultados do teste de mediação para o fornecimento de boca a boca. Verifica-se que o efeito indireto ($a \times b=0,214$; *bootstrapping* 0,131 a 0,330, não incluindo zero) da intimidade de marca é significativo, mas o efeito direto não ($c'=0,003$; $t=0,037$; $p=0,970$). Desta forma, da mesma forma que para a aceitação de boca a boca online, o fornecimento de boca a boca online, também é mediado pelo valor hedônico. Entretanto, no caso, do fornecimento, esta mediação é total.

Tabela 19 – Mediação no efeito sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 1

Variável dependente: Fornecimento de boca a boca (n=174)

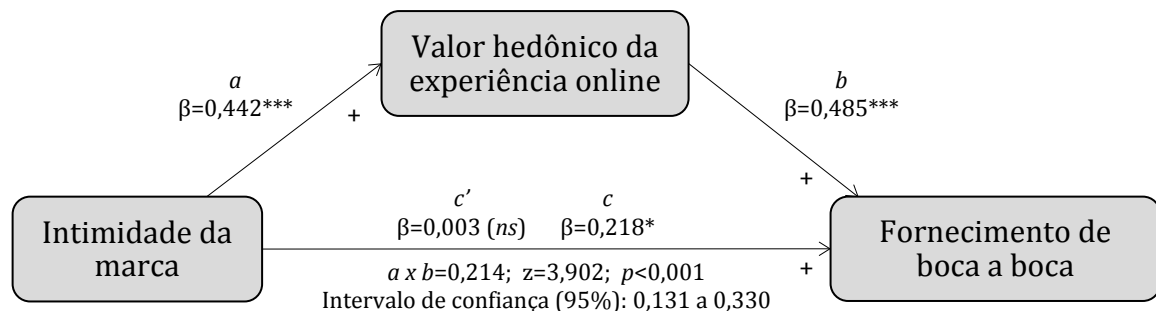
	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
a: Intimidade → valor hedônico	0,442	0,078	5,657	0,000	0,288	0,596
b: Valor hedônico → var dependente	0,485	0,089	5,472	0,000	0,310	0,661
c': Efeito direto da intimidade	0,003	0,090	0,037	0,970	-0,175	0,181
c: Efeito total da intimidade	0,218	0,090	2,409	0,017	0,039	0,396
Envolvimento	-0,278	0,079	-3,504	0,001	-0,435	-0,122
Facebook	0,279	0,095	2,942	0,004	0,092	0,467
a x b: Efeito indireto da intimidade	0,214	0,055^a	3,902^a	0,000^a	0,131	0,330

a. Estatísticas referentes ao teste de Sobel (SE, z, p).

$R^2=0,233$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Figura 14 – Modelo de mediação sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 1



* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em razão disto, pode-se inferir pelos dados que outros fatores (que não são de natureza hedônica) tenham mais influência sobre a decisão de o consumidor online aceitar uma recomendação online do que sobre a decisão de ele passar esta recomendação adiante ou dar sua própria opinião.

4.1.3 Discussão

Através do Estudo 1, foram oferecidas evidências de suporte às hipóteses H1 e H2 para todas as variáveis dependentes. Conforme previsto, o aumento da intimidade da marca resulta em um aumento do valor hedônico da experiência dos consumidores na mídia social, e este aumento influencia positivamente alguns comportamentos em relação à marca – intenção de compra, intenção de uso da página de marca, aceitação e fornecimento de boca a boca online.

Como definido metodologicamente, devido à presença de alguns desvios em relação à distribuição normal nas variáveis dependentes, adotou-se a estratégia de testar as hipóteses por meio de duas técnicas analíticas, com pressupostos estatísticos diferentes (ver seção 3.7.1). Os resultados das duas análises foram semelhantes em termos de significância dos efeitos, e ambas forneceram igualmente suporte às hipóteses H1 e H2.

Além disso, os dados também ofereceram suporte à hipótese H3 (para algumas variáveis), sobre a moderação deste efeito positivo da intimidade da marca, pelo tipo de consumo buscado pelos consumidores (hedônico ou utilitário). Como previsto, a intenção de compra e a intenção de uso da página são mais influenciadas pela intimidade da marca quando eles buscavam um hotel para uma viagem de férias (objetivo hedônico) do que de negócios (objetivo utilitário). Entretanto, esta moderação não foi verificada para o comportamento de boca a boca online, que parece ser influenciado da mesma forma, independentemente do tipo de consumo buscado. Isto pode ter ocorrido em função de o comportamento de boca a boca online não ser tão relacionado ao objetivo de consumo (se comparado à intenção de compra, por exemplo), mas ao ato de navegação e busca de opiniões em si.

Além disto, cabe notar que, embora a influência positiva da intimidade da marca na intenção de compra tenha se mostrado maior para o caso hedônico do que para o utilitário, ela foi positiva nos dois casos. É possível que isto tenha ocorrido porque a intimidade de marca também seja capaz de influenciar o comportamento do consumidor de maneira não hedônica – por meio da construção de confiança, por exemplo. Ou ainda, é possível que o serviço escolhido sempre tenha algum componente hedônico envolvido para os clientes, mesmo quando o objetivo da estadia seja primariamente utilitário, e este componente seja influenciado pela congruência com o valor hedônico. Assim, caberia especular se serviços ou produtos de natureza muito mais utilitária ainda poderiam se beneficiar em grau mínimo da intimidade da marca na mídia social ou se a influência desta seria nula neste caso.

Cabe também comentar sobre a influência das covariáveis significativas neste estudo. Em todas as análises, o efeito da intensidade de uso de Facebook nas variáveis finais foi positivo (exceto para a aceitação de boca a boca, em que o efeito não foi significativo), enquanto que o efeito do envolvimento com hotéis foi negativo. O efeito positivo da intensidade de uso do Facebook indica que os usuários que mais usam esta mídia social conseguem experimentar naturalmente um maior valor hedônico e são mais sujeitos à influência positiva das ações da marca. Esta observação é, de certa maneira, esperada, já que a medida de intensidade de uso de Facebook reflete a importância que esta mídia social tem para os usuários, de uma forma geral.

Já a influência negativa do envolvimento (duradouro) dos consumidores com hotéis vai de encontro a algumas indicações da literatura de que o interesse intrínseco do consumidor por uma categoria de produtos estaria associado ao valor hedônico obtido na experiência com esses produtos (por exemplo, MANO; OLIVER, 1993; WAKEFIELD; BLODGETT, 1994). Por exemplo, em seu estudo sobre a influência de *avatares* em sites de compras online, Wang *et al.* (2007) indicaram que a excitação induzida pelo maior nível de sociabilidade em um site de loja virtual (em função da presença dos *avatares*) era maior para os consumidores envolvidos com a categoria de produtos. Entretanto, no caso deste estudo, não apenas a intenção de compra, a intenção de uso da página de marca e o comportamento de boca a boca online foram menores para os consumidores mais envolvidos com a categoria de serviço, como também o valor hedônico da experiência online foi menor. A explicação para isso pode ser que,

justamente por terem maior envolvimento com hotéis, os consumidores neste caso já possuem maior conhecimento prévio e opiniões formadas sobre os atributos de avaliação de hotéis, sendo, assim, menos influenciados por ações periféricas da marca, como a forma de relacionamento com os clientes na mídia social. Entretanto, se a influência da intimidade da marca nas variáveis finais ainda é positiva tanto para os clientes mais envolvidos quanto para os menos envolvidos, este fator não se torna particularmente preocupante para as marcas, ao decidirem a forma geral de interação em mídias sociais.

Por fim, cabe notar que o poder de explicação das variáveis utilizadas no modelo de estudo foi relativamente pequeno (o valor de R^2 nos testes ficou entre 0,25 e 0,35, exceto para o valor hedônico, que foi mais elevado). Entretanto, isto se deve ao fato de que diversos fatores estão envolvidos numa avaliação de um novo serviço online, e muito deles podem ser de natureza individual. Como apenas um conjunto destes fatores foi incluído na análise, o poder explicativo não poderia ser tão elevado. Por outro lado, na medida em que se percebe que algumas pequenas variações na forma de comunicação e apresentação da marca já foram capazes de induzir os efeitos verificados nas variáveis finais, então o poder de explicação dos modelos já pode ser considerado no mínimo razoável.

4.2 ESTUDO 2

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados do segundo estudo, que teve como objetivo testar a hipótese H4 referente à moderação do efeito da intimidade da marca pela valência geral das opiniões sobre a marca na mídia social.

4.2.1 Descrição da amostra

Ao todo, foram coletadas as respostas de 202 *turkers* americanos no Estudo 2. Entre este total, porém, 11 foram eliminados pela questão de checagem de atenção e 18 foram eliminados por não visualizarem a página de marca no Facebook pelo tempo mínimo considerado para a pesquisa (15 segundos). Além disso, 6 respostas foram eliminadas por desvio excessivo da média ($Z > |3|$). Assim, 167 respostas restantes da amostra foram utilizadas na análise de dados.

Em relação às características demográficas da amostra, 78 respondentes eram homens (46,7%) e 89 eram mulheres (53,3%). A idade média dos respondentes foi 32,7 anos (desvio padrão de 10,7 anos). 55,7% deles possuíam *bachelor's degree* ou grau superior de escolaridade. Não foram encontradas diferenças significativas entre os cenários quanto à idade ($F(3, 163)=0,433$; $p=0,730$) ou à formação educacional ($F(3, 163)=0,809$; $p=0,491$), mas curiosamente houve diferença entre os cenários quanto ao gênero ($F(3, 163)=4,058$; $p=0,008$). Assim, as análises devem cuidar para a possibilidade de interferência de efeitos do gênero nas diferenças de médias para as variáveis dependentes. Cabe destacar, entretanto, que o gênero não foi uma covariável significativa em nenhuma das análises do Estudo 1, então não deveria ter influência neste estudo também (como verificado nos resultados das análises, de fato, o gênero não foi uma covariável significativa em nenhuma análise).

4.2.2 Resultados

Em primeiro lugar, é feita a verificação da adequação dos dados às suposições estatísticas das técnicas utilizadas. Em seguida, são apresentadas as checagens de manipulações e os resultados dos testes de médias, verificando a ocorrência dos efeitos de interação das variáveis (relacionados à hipótese de moderação da valência geral dos *posts*).

Verificação das suposições estatísticas para as técnicas utilizadas

O tratamento dos dados antes das análises incluiu a eliminação de *outliers*, determinados pelo valor do escore Z maior do que $|3|$ (HAIR *et al.*, 2005). Desta forma, 6 respostas foram eliminadas. Ao todo, 167 respondentes continuaram presentes na amostra utilizada na análise de dados. Na sequência, os dados foram examinados quanto aos pressupostos dos testes estatísticos empregados, isto é, a não ocorrência de multicolinearidade entre variáveis, a homocedasticidade e a normalidade dos dados.

A possibilidade de multicolinearidade foi examinada inicialmente através de uma análise de correlações. A maior correlação verificada entre variáveis ocorreu entre a intenção de compra e a intenção de uso da página (0,71; $p < 0,001$), assim como no Estudo 1. Esta correlação encontra-se abaixo do limite de 0,85 apontado por Kline (1998) e, de qualquer forma, não são nunca analisadas uma como fator da outra. A multicolinearidade dos dados também foi avaliada pelo cálculo de valores de tolerância e do fator de inflação da variância (VIF). Nos dados deste estudo, o menor valor de tolerância foi 0,921 e o maior de VIF foi de 1,085, o que aponta não haver problemas de multicolinearidade.

A homocedasticidade dos dados foi verificada através de testes de Levene. Os resultados destes testes para as variáveis dependentes, isto é, intenção de compra ($Levene=0,173$; $p=0,914$), intenção de uso da página ($Levene=0,974$; $p=0,406$), aceitação de boca a boca ($Levene=1,455$; $p=0,229$), fornecimento de boca a boca ($Levene=0,278$; $p=0,841$) e retransmissão de boca a boca ($Levene=0,469$; $p=0,709$) não indicam problemas de heterocedasticidade na amostra. Porém, o teste de *Levene* foi significativo para o valor hedônico ($Levene=2,827$; $p=0,040$), o que exige certa atenção ao considerar os resultados para esta variável nos testes de média. Entretanto, como comentado anteriormente, a ANOVA é um teste robusto a problemas de heterocedasticidade quando os grupos amostrais têm tamanho semelhante (GLASS; PECKHAM; SANDERS, 1972; LUNNEY, 1970). Além disso, assim como no Estudo 1, os resultados dos testes ANOVA deveriam ser posteriormente confirmados através de análises de regressão OLS com a macro PROCESS, que não pressupõem homocedasticidade em função de permitirem o uso de estimadores de erros-padrão consistentes com heterocedasticidade.

Por fim, a normalidade dos dados foi verificada pelos níveis de assimetria e curtose e pelo teste de Kolmogorov-Smirnov. O maior valor de curtose registrado entre as variáveis foi de 3,09 para a intenção de compra, ainda dentro dos limites esperados para a normalidade. Algumas variáveis apresentaram valores de assimetria elevados – aceitação de boca a boca (4,40) e fornecimento de boca a boca (3,42), enquanto as demais ficaram abaixo do escore de |3|. Todas as variáveis foram consideradas significativamente distintas da distribuição normal pelo teste de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0,05$). Assim, foi adotada a mesma solução empregada no Estudo 1 de analisar os efeitos tanto por testes ANOVA quanto por análises de regressão OLS. Antes da inserção na ANOVA, as variáveis com maior assimetria foram transformadas logaritmicamente. Após essas transformações, a assimetria da aceitação de boca a boca (2,43) e do fornecimento de boca a boca (1,38) ficaram abaixo do escore máximo aceitável de |3|.

Checagem das manipulações

As duas manipulações foram checadas através de teste ANOVA (em vez de testes T), a fim de verificar se há uma eventual contaminação do efeito de uma das manipulações sobre a outra. Neste sentido, o teste de médias quanto à medida de intimidade da marca ($\alpha = 0,906$) confirma a eficácia da manipulação ($M_{baixa} = 4,855$; $M_{alta} = 5,455$; $F(1,163) = 14,328$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,081$) e também indica que a intimidade da marca não é significativamente influenciada pela manipulação do objetivo de consumo ($F(1,163) = 1,070$; $p = 0,303$) ou pela interação entre as manipulações ($F(1,163) = 0,078$; $p = 0,781$). O teste de médias da medida de checagem do objetivo de consumo também confirma a eficácia desta manipulação ($M_{negócios} = 3,510$; $M_{férias} = 4,680$; $F(1,163) = 47,088$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,224$), assim como a sua independência da manipulação da intimidade da marca ($F(1,163) = 2,103$; $p = 0,149$) e da sua interação ($F(1,163) = 0,162$; $p = 0,688$).

A percepção de realismo dos cenários ($M = 5,79$) não apresentou diferença significativa entre os grupos quanto ao nível de intimidade da marca ($F(1,165) = 1,106$; $p = 0,294$; $\eta^2 = 0,007$) ou ao objetivo de consumo ($F(1,165) = 1,496$; $p = 0,223$; $\eta^2 = 0,009$). Da mesma forma, as percepções de *role-playing* ($M = 5,95$) não apresentaram diferenças significativas entre os grupos, seja em função do nível de intimidade da marca

($F(1,165)=1,610$; $p=0,206$; $\eta^2=0,010$), seja em função do objetivo de consumo ($F(1,165)=0,058$; $p=0,809$; $\eta^2=0,000$).

Covariáveis significativas

Testes ANCOVA executados considerando todas as possíveis covariáveis não mostraram a influência significativa de nenhuma delas sobre as variáveis dependentes de interesse. Em razão disto, nenhuma delas foi mantida no modelo neste estudo.

Intenção de compra

Na Tabela 20, é exibido o teste de médias para a intenção de compra, isto é, a intenção de reservar um quarto no hotel na situação apresentada.

Tabela 20 – Efeitos sobre a intenção de compra no Estudo 2

Variável dependente: Intenção de compra (n=167)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	0,823 ^a	3	0,274	0,097	0,961	0,002
Interceptação	1925,790	1	1925,790	683,747	0,000	0,807
Intimidade	0,315	1	0,315	0,112	0,738	0,001
Objetivo	0,512	1	0,512	0,182	0,671	0,001
Intimidade * Objetivo	0,003	1	0,003	0,001	0,975	0,000
Erro	459,094	163	2,817			
Total	2385,000	167				
Total corrigido	459,916	166				

a. $R^2 = 0,002$ (R^2 ajustado = -0,017)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ao contrário do Estudo 1, aqui não se verificam efeitos significativos da intimidade da marca na intenção de compra ($F(1,163)=0,112$; $p=0,738$; $\eta^2=0,001$), nem do tipo de objetivo de consumo ($F(1,163)=0,182$; $p=0,671$; $\eta^2=0,001$) ou da interação entre os fatores ($F(1,163)=0,001$; $p=0,975$; $\eta^2=0,000$). Isto sugere que o efeito da intimidade da marca sobre a intenção de compra deixa de ser significativo na condição de muitas opiniões negativas na página de marca. Em outras palavras, indica que a

valência dos posts na página pode ser um moderador do efeito da intimidade da marca, como proposto pela Hipótese 4a.

A Tabela 21 e a Figura 15 apresentam os valores das médias da intenção de compra para os diferentes cenários. Embora apareça um leve aumento na variável da condição de baixa intimidade para a de alta intimidade, este aumento não é significativo.

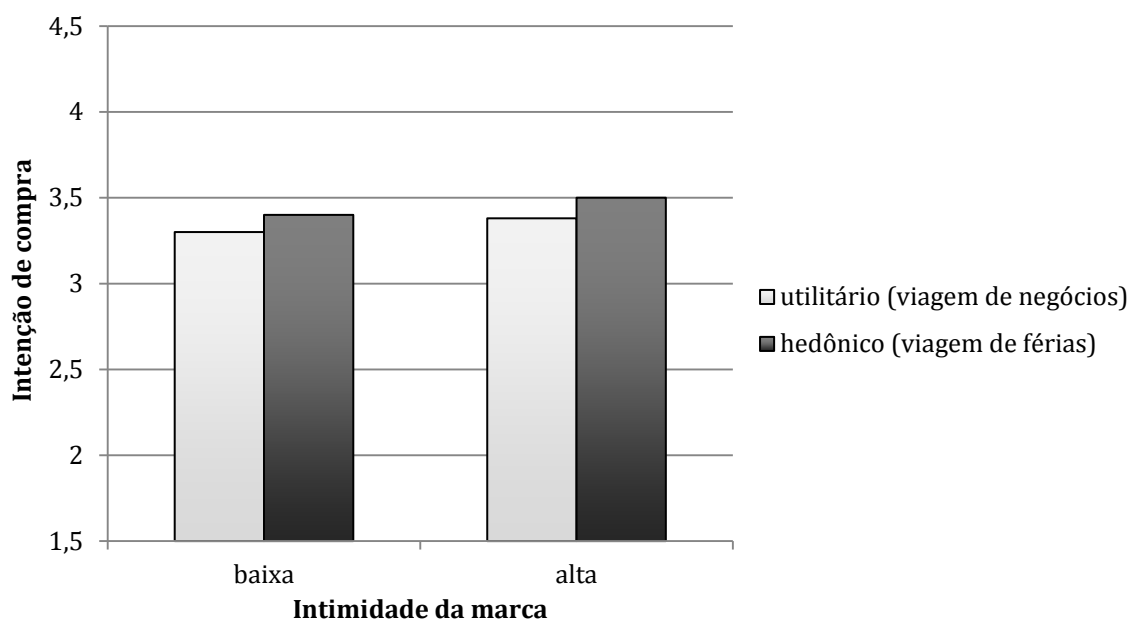
Tabela 21 – Médias de intenção de compra entre grupos no Estudo 2

Variável dependente: Intenção de compra

	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Objetivo: utilitário (negócios)	3,30	3,38
Objetivo: hedônico (férias)	3,40	3,50

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 15 – Intenção de compra nos cenários do Estudo 2



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, como no Estudo 1, a análise de moderação é feita também com o uso da macro PROCESS (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade). Os resultados (Tabela 22) não indicam nenhum efeito da intimidade da marca na intenção de compra ($B=0,043$; $t=0,330$; $p=0,742$), nem do tipo de objetivo de consumo ($B=0,111$; $t=0,421$; $p=0,675$), nem da interação entre os fatores ($B=0,008$; $t=0,032$; $p=0,975$).

Tabela 22 – Moderação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 2

Variável dependente: Intenção de compra (n=167)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,043	0,131	0,330	0,742	-0,216	0,303
Objetivo	0,111	0,263	0,421	0,675	-0,409	0,630
Intimidade * Objetivo	0,008	0,263	0,032	0,975	-0,511	0,527

R²= 0,002; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Uma alternativa à análise de moderação anterior é incluir os dados do Estudo 1 junto aos deste estudo, criando uma variável dicotômica que indica a valência predominante das postagens em cada estudo. Para esta análise, foi usado o modelo com dois moderadores disponibilizado pela macro PROCESS (modelo 2, 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com a ocorrência de heterocedasticidade), incluindo a valência dos *posts* como segundo moderador. A Tabela 23 exibe o efeito condicional da intimidade resultante desta análise.

Tabela 23 – Efeito condicional da intimidade para a valência das postagens na página nos Estudos 1 e 2

Variável dependente: Intenção de compra (n=341)

Moderadores	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Valência negativa * objetivo utilitário	-0,019	0,149	-0,131	0,896	-0,313	0,274
Valência negativa * objetivo hedônico	0,109	0,153	0,715	0,475	-0,191	0,410
Valência positiva * objetivo utilitário	0,411	0,109	3,754	0,000	0,196	0,626
Valência positiva * objetivo hedônico	0,540	0,109	4,937	0,000	0,325	0,755

R²= 0,381; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Consistentemente com as análises anteriores, verifica-se que o efeito da intimidade da marca é condicionado pelos moderadores quando a valência dos *posts* é positiva, mas não quando a valência é mais negativa, suportando a hipótese de moderação deste efeito pela valência geral das opiniões na página da marca.

Intenção de uso da página de marca

Na Tabela 24, é exibido o resultado do teste ANOVA para a medida de intenção de uso da página de marca ($\alpha=0,857$).

Tabela 24 – Efeitos sobre a intenção de uso da página no Estudo 2

Variável dependente: Intenção de uso da página de marca (n=167)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	1,071 ^a	3	0,357	0,189	0,904	0,003
Interceptação	2083,785	1	2083,785	1102,431	0,000	0,871
Intimidade	0,001	1	0,001	0,000	0,986	0,000
Objetivo	0,556	1	0,556	0,294	0,588	0,002
Intimidade * Objetivo	0,495	1	0,495	0,262	0,609	0,002
Erro	308,098	163	1,890			
Total	2393,600	167				
Total corrigido	309,169	166				

a. $R^2 = 0,003$ (R^2 ajustado = -0,015)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Não se verifica efeito significativo da intimidade da marca na intenção de uso da página de marca ($F(1,163)=0,000$; $p=0,986$; $\eta^2=0,000$), nem do tipo de objetivo de consumo ($F(1,163)=0,294$; $p=0,588$; $\eta^2=0,002$) ou da interação entre os fatores ($F(1,163)=0,262$; $p=0,609$; $\eta^2=0,002$). Isto sugere que, assim como para a intenção de compra, o efeito da intimidade da marca sobre a intenção de uso da página de marca deixa de ser significativo na condição de muitas opiniões negativas na página de marca.

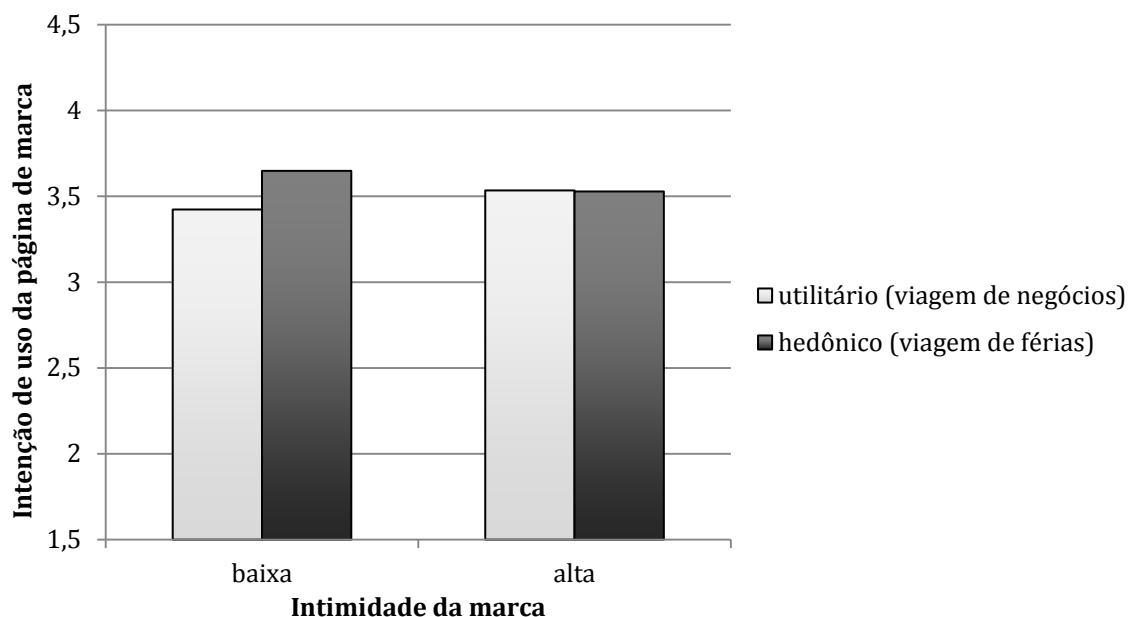
A Tabela 25 e a Figura 16 apresentam os valores das médias da intenção de uso da página de marca para os diferentes cenários. Os resultados da análise de moderação realizada com a macro PROCESS (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade) são exibidos na Tabela 26.

Tabela 25 – Médias de intenção de uso da página entre grupos no Estudo 2

Variável dependente: Intenção de uso da página de marca

	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Objetivo: utilitário (negócios)	3,423	3,534
Objetivo: hedônico (férias)	3,648	3,528

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16 – Intenção de uso da página de marca nos cenários do Estudo 2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Confirmando os resultados da ANOVA, não se verifica efeito da intimidade da marca na intenção de uso da página ($B=-0,001$; $t=-0,008$; $p=0,994$), nem do tipo de objetivo de consumo ($B=0,117$; $t=0,545$; $p=0,587$), nem da interação entre os fatores ($B=-0,109$; $t=-0,506$; $p=0,613$).

Tabela 26 – Moderação no efeito sobre a intenção de uso da página no Estudo 2

Variável dependente: Intenção de uso da página de marca (n=167)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	-0,001	0,108	-0,008	0,994	-0,213	0,212
Objetivo	0,117	0,215	0,545	0,587	-0,308	0,543
Intimidade * Objetivo	-0,109	0,215	-0,506	0,613	-0,534	0,316

$R^2= 0,003$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na sequência, são exibidos os resultados da análise de moderação incluindo os dados do Estudo 1 junto aos do Estudo 2, como realizado para a intenção de compra (uso do modelo 2 do PROCESS com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade). Verifica-se novamente o condicionamento do efeito da intimidade da marca, sendo este positivo e significativo nas condições de valência mais positiva dos posts, mas não na condição de valência mais

negativa, suportando a hipótese H4b de moderação deste efeito pela valência geral das opiniões na página da marca.

Tabela 27 – Efeito condicional da intimidade para a valência das postagens na página nos Estudos 1 e 2

Variável dependente: Intenção de uso da página de marca (n=341)

Moderadores	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Valência negativa * objetivo utilitário	-0,068	0,132	-0,517	0,606	-0,328	0,191
Valência negativa * objetivo hedônico	0,070	0,129	0,543	0,588	-0,184	0,325
Valência positiva * objetivo utilitário	0,498	0,129	3,859	0,000	0,244	0,752
Valência positiva * objetivo hedônico	0,636	0,124	5,141	0,000	0,393	0,880

$R^2 = 0,233$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Boca a boca online – aceitação

Na Tabela 28, é exibido o resultado do teste ANOVA para a medida de aceitação de boca a boca online ($\alpha=0,809$).

Tabela 28 – Efeitos sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 2

Variável dependente: Aceitação de boca a boca^b (n=167)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	0,127 ^a	3	0,042	0,914	0,436	0,017
Interceptação	40,878	1	40,878	883,872	0,000	0,844
Intimidade	0,087	1	0,087	1,882	0,172	0,011
Objetivo	0,000	1	0,000	0,002	0,961	0,000
Intimidade * Objetivo	0,042	1	0,042	0,901	0,344	0,005
Erro	7,539	163	0,046			
Total	48,491	167				
Total corrigido	7,665	166				

a. $R^2 = 0,017$ (R^2 ajustado = -0,002)

b. Aceitação de boca a boca transformada logaritmicamente para a análise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Não se verifica efeito significativo da intimidade da marca nesta variável ($F(1,163)=1,882$; $p=0,172$; $\eta^2=0,011$). Também não se verifica efeito significativo do tipo

de objetivo de consumo ($F(1,163)=0,002$; $p=0,961$; $\eta^2=0,000$) ou da interação entre os fatores ($F(1,163)=0,901$; $p=0,344$; $\eta^2=0,005$).

Os valores dos testes de médias para os diferentes cenários encontram-se na Tabela 29 e na Figura 17.

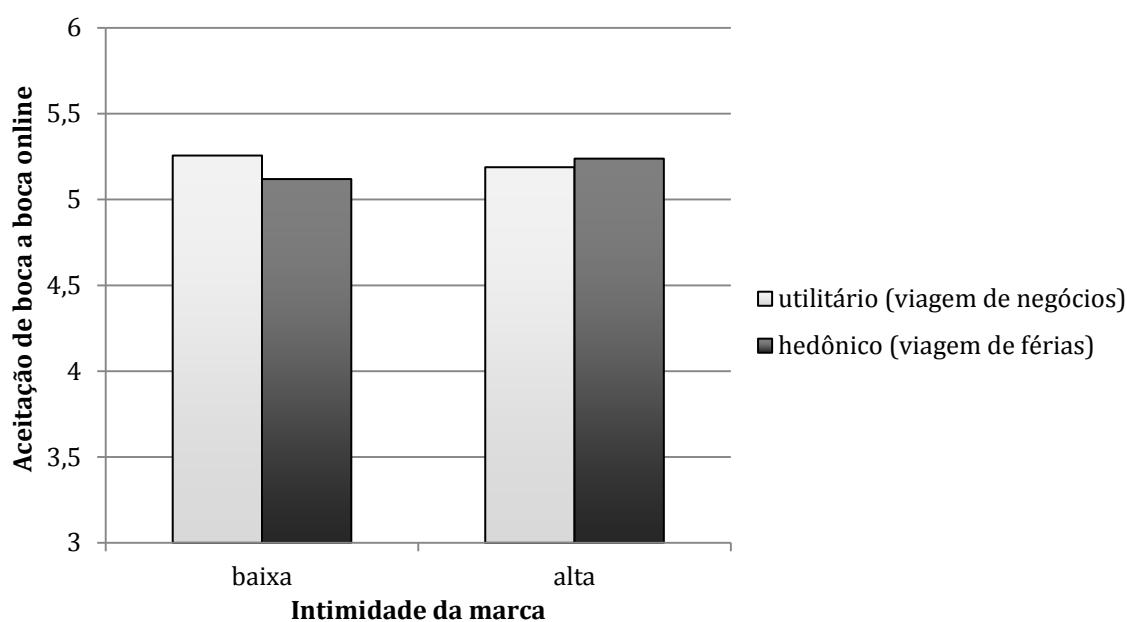
Tabela 29 – Médias de aceitação de boca a boca entre grupos no Estudo 2

Variável dependente: Aceitação de boca a boca		
	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Objetivo: utilitário (negócios)	5,256	5,188
Objetivo: hedônico (férias)	5,119	5,238

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da análise de moderação realizada com a macro PROCESS para a aceitação de boca a boca online (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade) encontram-se na Tabela 30. Nestes resultados, também não se verifica efeito da intimidade da marca na aceitação de boca a boca ($B=0,089$; $t=1,016$; $p=0,311$), nem do tipo de objetivo de consumo ($B=0,059$; $t=0,338$; $p=0,736$), nem da interação entre os fatores ($B=0,199$; $t=1,141$; $p=0,256$).

Figura 17 – Aceitação de boca a boca nos cenários do Estudo 2



Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 30 – Moderação no efeito sobre a aceitação de boca a boca no Estudo 2

Variável dependente: Aceitação de boca a boca (n=167)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,089	0,088	1,016	0,311	-0,084	0,262
Objetivo	0,059	0,175	0,338	0,736	-0,286	0,404
Intimidade * Objetivo	0,199	0,175	1,141	0,256	-0,146	0,544

R²= 0,015; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na sequência, são exibidos os resultados da análise de moderação incluindo os dados do Estudo 1 junto aos do Estudo 2, incluindo uma variável dicotômica indicando a valência predominante das postagens em cada versão da página (modelo 2 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade). Verifica-se mais uma vez que o efeito da intimidade da marca é condicionado pela valência mais positiva dos posts, não ocorrendo na condição de valência mais negativa. Estes resultados suportam a Hipótese 4c de moderação do efeito da intimidade da marca na aceitação de boca a boca online pela valência geral das opiniões na página da marca.

Tabela 31 – Efeito condicional da intimidade para a valência das postagens na página nos Estudos 1 e 2

Variável dependente: Aceitação de boca a boca (n=341)

Moderadores	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Valência negativa * objetivo utilitário	0,023	0,111	0,205	0,837	-0,196	0,241
Valência negativa * objetivo hedônico	0,158	0,102	1,553	0,121	-0,042	0,359
Valência positiva * objetivo utilitário	0,397	0,112	5,537	0,000	0,176	0,617
Valência positiva * objetivo hedônico	0,532	0,102	5,218	0,000	0,332	0,733

R²= 0,098; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Boca a boca online – fornecimento

Na Tabela 32, é exibido o resultado do teste ANOVA para a medida de fornecimento de boca a boca online ($\alpha=0,755$).

Tabela 32 – Efeitos sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 2Variável dependente: Fornecimento de boca a boca^b (n=167)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	0,012 ^a	3	0,004	0,164	0,921	0,003
Interceptação	17,532	1	17,532	744,598	0,000	0,820
Intimidade	0,001	1	0,001	0,051	0,821	0,000
Objetivo	0,000	1	0,000	0,000	0,996	0,000
Intimidade * Objetivo	0,010	1	0,010	0,435	0,511	0,003
Erro	3,838	163	0,024			
Total	21,394	167				
Total corrigido	3,850	166				

a. $R^2 = 0,003$ ($R^2_{ajustado} = -0,015$)

b. Fornecimento de boca a boca transformado logaritmicamente para a análise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os resultados desta análise não apontam efeito significativo da intimidade da marca no fornecimento de boca a boca ($F(1,163)=0,051$; $p=0,821$; $\eta^2=0,000$), nem do tipo de objetivo de consumo ($F(1,163)=0,000$; $p=0,996$; $\eta^2=0,000$), nem da interação entre os fatores ($F(1,163)=0,435$; $p=0,511$; $\eta^2=0,003$). Isto sugere que, assim como para as demais variáveis, o efeito da intimidade da marca sobre o fornecimento de boca a boca deixa de ser significativo na condição de muitas opiniões negativas na página de marca.

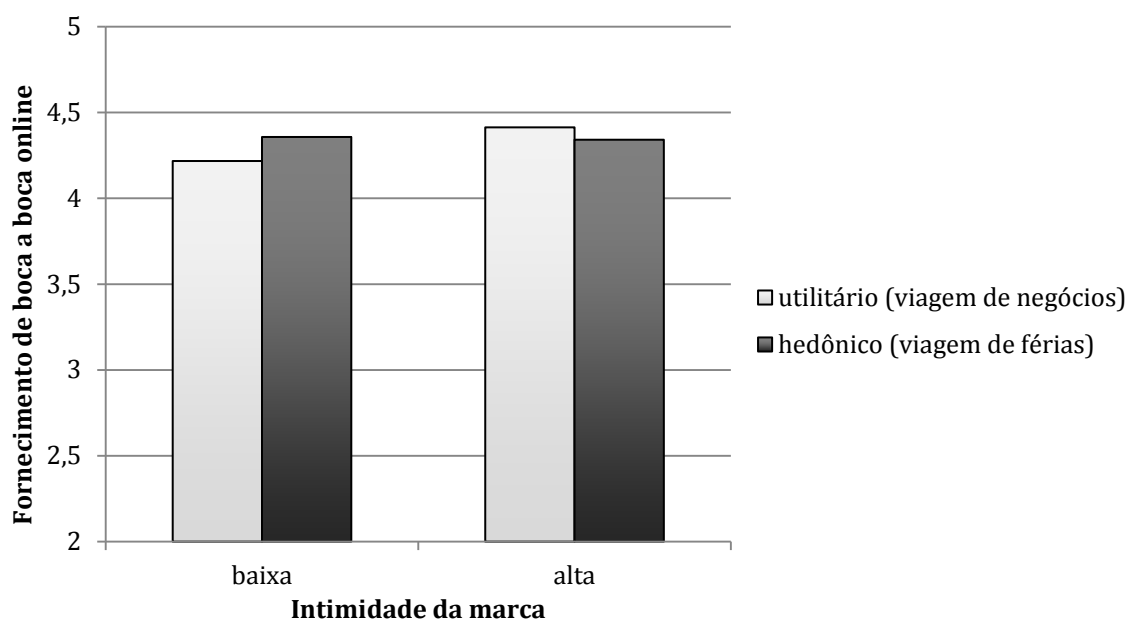
Os valores dos testes de médias para os diferentes cenários encontram-se na Tabela 33 e na Figura 18.

Tabela 33 – Médias de fornecimento de boca a boca entre grupos no Estudo 2

Variável dependente: Fornecimento de boca a boca

	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Objetivo: utilitário (negócios)	4,217	4,413
Objetivo: hedônico (férias)	4,357	4,341

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 18 – Fornecimento de boca a boca nos cenários do Estudo 2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 34, são apresentados os resultados da análise de moderação realizada através da macro PROCESS (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade).

Tabela 34 – Moderação no efeito sobre o fornecimento de boca a boca no Estudo 2

Variável dependente: Fornecimento de boca a boca (n=167)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,028	0,090	0,305	0,761	-0,151	0,206
Objetivo	0,000	0,181	-0,002	0,998	-0,358	0,357
Intimidade * Objetivo	-0,143	0,181	-0,791	0,430	-0,500	0,214

$R^2 = 0,004$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Nestes resultados, em concordância com a ANOVA, não se verifica efeito da intimidade da marca no fornecimento de boca a boca ($B=0,028$; $t=0,305$; $p=0,761$), nem do tipo de objetivo de consumo ($B=0,000$; $t=-0,002$; $p=0,998$), nem da interação entre os fatores ($B=-0,143$; $t=-0,791$; $p=0,430$).

Na sequência, a análise de moderação reunindo os dados do Estudo 1 e do Estudo 2 tem seus resultados na Tabela 35. Foi usada a macro PROCESS, incluindo a valência geral dos *posts* como segundo moderador (modelo 2 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade).

Tabela 35 – Efeito condicional da intimidade para a valência das postagens na página nos Estudos 1 e 2

Variável dependente: Fornecimento de boca a boca (n=341)

Moderadores	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Valência negativa * objetivo utilitário	0,064	0,110	0,580	0,562	-0,152	0,280
Valência negativa * objetivo hedônico	-0,009	0,111	-0,077	0,939	-0,228	0,210
Valência positiva * objetivo utilitário	0,394	0,113	3,489	0,001	0,172	0,616
Valência positiva * objetivo hedônico	0,322	0,108	2,978	0,003	0,109	0,534

$R^2 = 0,087$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Consistentemente com as análises anteriores, verifica-se que o efeito da intimidade da marca é positivo e significativo nas condições de valência mais positiva dos posts, mas não na condição de valência mais negativa, suportando a hipótese de moderação deste efeito pela valência geral das opiniões na página da marca.

Valor hedônico

Por fim, foi realizada a análise do efeito das variáveis independentes sobre a medida do valor hedônico da experiência na página de marca ($\alpha=0,916$). Embora o valor hedônico não seja parte das variáveis envolvidas na formulação da Hipótese 4, a verificação dos efeitos sobre esta variável mediadora pode ajudar a compreender a natureza da moderação sobre as demais variáveis.

De fato, os resultados do teste ANOVA sobre o valor hedônico (ver Tabela 36) indicam um efeito significativo da intimidade da marca no valor hedônico ($F(1,163)=3,932$; $p=0,049$; $\eta^2=0,024$), algo que não acontece com as demais variáveis. Não se verifica, porém, efeito significativo nem do tipo de objetivo de consumo ($F(1,163)=0,707$; $p=0,402$; $\eta^2=0,004$) nem da interação entre os fatores ($F(1,163)=0,234$; $p=0,629$; $\eta^2=0,001$). Estes resultados sugerem que o efeito da intimidade da marca sobre o valor hedônico da experiência online ainda pode ser significativo na condição de muitas opiniões negativas na página de marca.

Tabela 36 – Efeitos sobre o valor hedônico no Estudo 2

Variável dependente: Valor hedônico (n=167)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	8,891 ^a	3	2,964	1,634	0,183	0,029
Interceptação	2595,391	1	2595,391	1431,430	0,000	0,898
Intimidade	7,129	1	7,129	3,932	0,049	0,024
Objetivo	1,282	1	1,282	0,707	0,402	0,004
Intimidade * Objetivo	0,425	1	0,425	0,234	0,629	0,001
Erro	295,543	163	1,813			
Total	2895,063	167				
Total corrigido	304,433	166				

a. $R^2 = 0,029$ (R^2 ajustado = -0,011)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

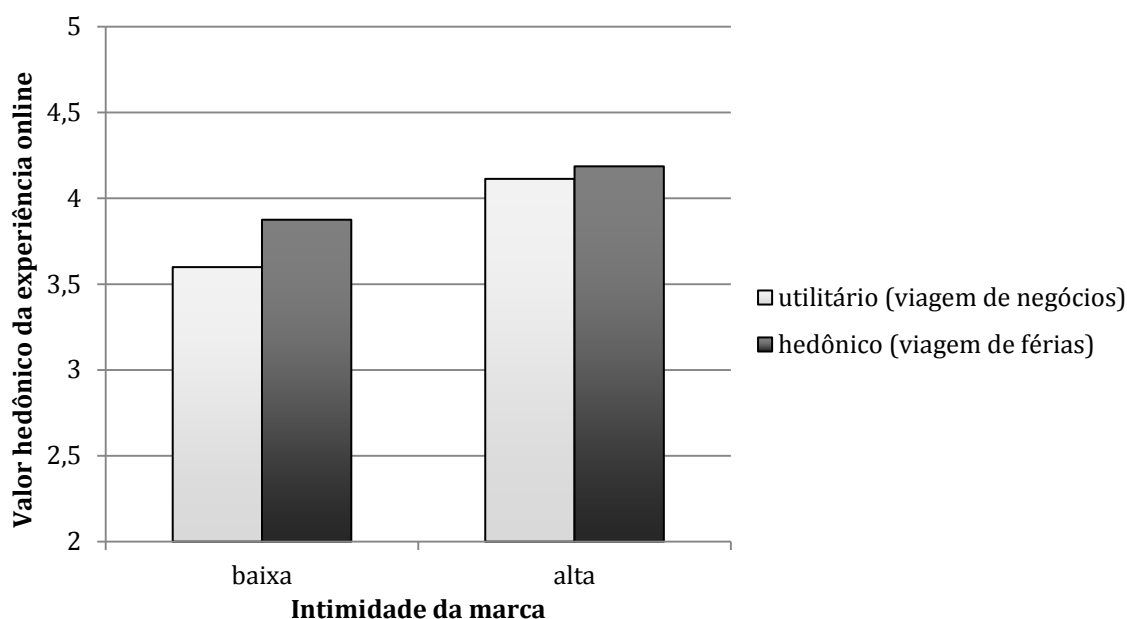
Os valores das médias do valor hedônico são apresentados na Tabela 37 e na Figura 19. Como no caso das variáveis anteriores, a verificação dos efeitos sobre o valor hedônico é realizada também pela análise de moderação com macro PROCESS (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade). Esta verificação dupla é particularmente útil, no caso do valor hedônico, porque o nível de significância do efeito está próximo do limite de aceitação para um nível de confiança de 96% e porque esta variável apresentou um nível significativo de heterocedasticidade pelo teste de Levene ($Levene=2,827$; $p=0,040$). A análise pelo PROCESS utiliza estimadores de erro padrão consistentes com a ocorrência de heterocedasticidade.

Tabela 37 – Médias de valor hedônico entre grupos no Estudo 2

Variável dependente: Valor hedônico

	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Objetivo: utilitário (negócios)	3,599	4,113
Objetivo: hedônico (férias)	3,875	4,186

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 19 – Valor hedônico nos cenários do Estudo 2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se, nos resultados da Tabela 38, que há novamente um efeito no limite da significância da intimidade da marca no valor hedônico ($B=0,208$; $t=1,977$; $p=0,050$). Novamente, não se verifica efeito significativo do tipo de objetivo de consumo ($B=0,177$; $t=0,841$; $p=0,402$), nem da interação entre os fatores ($B=-0,101$; $t=-0,481$; $p=0,631$).

Tabela 38 – Moderação no efeito sobre o valor hedônico no Estudo 2

Variável dependente: Valor hedônico (n=167)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,208	0,105	1,977	0,050	0,000	0,415
Objetivo	0,177	0,211	0,841	0,402	-0,239	0,593
Intimidade * Objetivo	-0,101	0,210	-0,481	0,631	-0,515	0,313

$R^2=0,029$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Em conjunto, estes resultados são coerentes com a forma de mediação pelo valor hedônico que foi apresentada anteriormente na Figura 2. A intimidade da marca pode ter um efeito positivo no valor hedônico mesmo quando as postagens sobre a marca são, na maioria, negativas. Porém, em função destas opiniões negativas, este efeito não se transmite para as demais variáveis, como aconteceu na situação utilizada no Estudo 1.

4.2.3 Discussão

Como esperado, com o acréscimo de postagens negativas, houve um decréscimo na medida da maioria das respostas dos consumidores em relação à marca verificadas nos cenários do Estudo 2 (em comparação aos cenários do Estudo 1), isto é, na intenção de compra ($M_1=5,40$; $M_2=3,40$; $F(1,339)=171,275$; $p<0,001$), na intenção de uso da página de marca ($M_1=4,703$; $M_2=3,533$; $F(1,339)=58,853$; $p<0,001$) e no fornecimento de boca a boca online ($M_1=4,770$; $M_2=4,313$; $F(1,339)=12,353$; $p<0,001$). Não houve, porém, variação significativa na média geral dos cenários entre os Estudos 1 e 2 para a aceitação de boca a boca ($M_1=5,417$; $M_2=5,275$; $F(1,339)=1,264$; $p=0,262$), provavelmente porque, à parte da influência de outros possíveis fatores, os consumidores devem estar tão dispostos a aceitar recomendações negativas quanto positivas em mídias sociais.

Mais importante do que este decréscimo nas médias das variáveis dependentes, porém, foi a verificação de não haver variações significativas entre grupos em função do nível de intimidade da marca. Os resultados do Estudo 2, desta maneira, dão suporte à Hipótese 4, uma vez que, com o maior número de opiniões negativas sobre a marca na mídia social, o efeito positivo da intimidade da marca (através do aumento do valor hedônico) deixou de se manifestar em todas as variáveis dependentes. Ainda houve um aumento do valor hedônico da experiência com a página de marca, mas, dada a presença de vários comentários negativos sobre a marca, não houve transmissão deste valor hedônico para as variáveis relacionadas às atitudes em relação à marca.

De um ponto de vista mais gerencial, embora o Estudo 1 tenha demonstrado que interagir com os consumidores de uma forma mais próxima traga benefícios para a marca (particularmente para produtos e serviços hedônicos), o Estudo 2 sugere que não adianta buscar interagir desta forma se as opiniões gerais prévias sobre a marca manifestadas na mídia social forem negativas.

Por último, cabe comentar que o envolvimento duradouro e a intensidade de uso de Facebook não foram variáveis significativas neste estudo, embora tenham sido no Estudo 1. Neste sentido, é possível que tanto o valor hedônico mais reduzido não tenha permitido exibir a significância destes efeitos, quanto que os consumidores em geral (independentemente do nível de envolvimento com hotéis ou da importância dada ao

Facebook) reajam de forma semelhante às ações da marca na presença de muitas opiniões e recomendações negativas. É possível também que o fato de se tratar do primeiro contato dos consumidores com uma nova marca (isto é, relacionamentos novos em vez de já existentes) contribua para a menor importância do efeito destes fatores nas variáveis dependentes.

4.3 ESTUDO 3

Nesta seção, são apresentados e discutidos os resultados do terceiro estudo, que teve como objetivo testar as hipóteses H5 e H6 referentes ao efeito da intimidade da marca sobre as variáveis dependentes (intenção de compra e boca a boca), a mediação deste efeito pelo risco percebido em relação à marca e a moderação pelo envolvimento situacional do consumidor.

4.3.1 Descrição da amostra

Foram obtidas 200 respostas completas no Estudo 3. Porém, destas respostas, 7 foram eliminadas por falha na questão de checagem de atenção e 32 foram eliminadas por terem visualizado a página de marca do Facebook por muito pouco tempo (menos de 15 segundos). Outras 7 respostas de *outliers* foram eliminadas por desvio excessivo da média em algumas medidas (escore Z maior que |3|). Assim, ao todo 154 respondentes continuaram na amostra final utilizada na análise de dados.

Em relação às características demográficas da amostra, 77 respondentes eram homens (50,0%) e 77 eram mulheres (50,0%). A idade média dos participantes foi de 34,3 anos (com desvio padrão de 11,8 anos). Metade da amostra (50,0%) possuía *bachelor's degree* ou grau superior de escolaridade. Não foram encontradas diferenças significativas entre os cenários quanto ao gênero ($F(3, 150)=0,243$; $p=0,866$), à idade ($F(3, 150)=0,420$; $p=0,739$) ou à formação educacional ($F(3, 150)=0,186$; $p=0,906$).

4.3.2 Resultados

Em primeiro lugar, é apresentada a verificação da adequação dos dados às suposições estatísticas das técnicas utilizadas. Após, são exibidas as checagens de manipulações do estudo e os resultados dos testes de médias, verificando a ocorrência dos efeitos de interação das variáveis (relacionados às hipóteses de moderação). Por último, são exibidos os testes de mediação entre as variáveis de interesse.

Verificação das suposições estatísticas para as técnicas utilizadas

O tratamento dos dados antes das análises incluiu a eliminação de *outliers*, determinados pelo valor do escore Z maior do que $|3|$ (HAIR *et al.*, 2005). Desta forma, 7 respostas foram eliminadas. Ao todo, 154 respondentes continuaram presentes na amostra utilizada na análise de dados. Na sequência, os dados foram examinados quanto aos pressupostos dos testes estatísticos empregados, isto é, a não ocorrência de multicolinearidade entre variáveis, a homocedasticidade e a normalidade dos dados.

Em relação à possibilidade de multicolinearidade, inicialmente foi verificada a maior correlação absoluta entre as variáveis. Esta correlação ($-0,617$; $p < 0,001$) ocorreu entre a intenção de compra e o boca a boca negativo, mas o valor esteve abaixo do limite de 0,85 apontado por Kline (1998), além do fato de que as duas variáveis não entram uma como fator da outra numa mesma análise. Os valores de tolerância e o fator de inflação da variância (VIF) também foram verificados. Nos dados deste estudo, o menor valor de tolerância foi 0,973 e o maior de VIF foi de 1,028, dentro da faixa considerada aceitável por Hair *et al.* (2005), o que indica não haver problemas de multicolinearidade.

A verificação de homocedasticidade nas variáveis foi examinada através dos testes de Levene. Os resultados para a intenção de compra ($Levene=0,866$; $p=0,460$), o boca a boca positivo ($Levene=1,000$; $p=0,395$) e o boca a boca negativo ($Levene=1,050$; $p=0,372$) não indicam haver problemas de heterocedasticidade na amostra. Também não foi verificada heterocedasticidade entre as variáveis independentes e de controle.

Em relação à normalidade, seguindo os procedimentos adotados nos estudos anteriores, uma variável com valor absoluto de assimetria elevado (acima de 3) foi transformada através da mesma equação logarítmica adotada no Estudo 1: a intenção de compra possuía assimetria absoluta de 4,54 e, após a transformação, passou para 2,45. As demais variáveis tiveram valores de assimetria absoluta menores do que 3. O maior valor de curtose registrado entre as variáveis foi de 2,51 para o risco percebido, ainda dentro dos limites esperados para a normalidade. O teste de Kolmogorov-Smirnov foi significativo ($p < 0,05$) para todas as variáveis, exceto boca a boca negativo ($K-S=0,071$; $p < 0,133$). Como nos estudos anteriores, a fim de reduzir a possibilidade de conclusões inválidas pela falta de ajuste normal, os resultados de análises das variáveis feitas através da ANOVA também foram verificados através de regressões OLS no PROCESS.

Checagem das manipulações

O teste ANOVA em relação à nova medida introduzida de checagem da intimidade da marca ($\alpha=0,911$; baseada em KUMAR; BENBASAT, 2002) confirma a eficácia da manipulação ($M_{baixa}=4,863$; $M_{alta}=5,638$; $F(1,150)=23,650$; $p < 0,001$; $\eta^2=0,136$). O teste também indica que a intimidade da marca não é significativamente influenciada pela manipulação do envolvimento situacional ($F(1,150)=0,086$; $p=0,770$) ou pela interação entre as manipulações ($F(1,150)=2,444$; $p=0,120$).

Como comentado, a medida anterior de checagem da intimidade da marca ($\alpha=0,885$; baseada em GEFEN; STRAUB, 2004) também foi usada, para fins de comparação. O teste para esta medida também confirma a eficácia da manipulação ($M_{baixa}=5,459$; $M_{alta}=5,896$; $F(1,150)=8,651$; $p < 0,01$; $\eta^2=0,055$). O teste também indica que a intimidade da marca não é significativamente influenciada pela manipulação do envolvimento situacional ($F(1,150)=0,556$; $p=0,457$) ou pela interação entre as duas manipulações ($F(1,150)=0,981$; $p=0,324$).

Comparando as duas formas de checagem, percebe-se que a medida nova apresenta maior confiabilidade e sensibilidade à manipulação – além de ser mais próxima da conceitualização de intimidade da marca deste trabalho. Assim, esta medida passou a ser preferida na sequência do estudo.

O teste de médias quanto à checagem do envolvimento situacional ($\alpha=0,855$) confirma a eficácia desta manipulação ($M_{baixo}=5,303$; $M_{alto}=5,463$; $F(1,150)=13,488$; $p<0,001$; $\eta^2=0,082$) e indica também que ela não foi significativamente influenciada pela manipulação da intimidade da marca ($F(1,150)=1,497$; $p=0,223$) ou pela interação entre as duas manipulações ($F(1,150)=0,474$; $p=0,003$).

A percepção média de realismo dos cenários foi satisfatória ($M=5,73$), além de não apresentar diferença significativa entre as condições quanto ao nível de intimidade da marca ($F(1,150)=0,156$; $p=0,694$; $\eta^2=0,001$) ou ao nível de envolvimento situacional ($F(1,150)=3,545$; $p=0,062$; $\eta^2=0,023$). O mesmo se percebe em relação à medida de *role-playing* ($M=5,99$), que também não apresentou diferenças significativas entre os grupos quanto ao nível de intimidade da marca ($F(1,150)=0,238$; $p=0,627$; $\eta^2=0,002$) ou de envolvimento situacional ($F(1,150)=1,834$; $p=0,178$; $\eta^2=0,012$).

Covariáveis significativas

Testes ANCOVA executados considerando todas as possíveis covariáveis não mostraram a influência significativa de nenhuma delas sobre as variáveis dependentes de interesse. Em razão disto, nenhuma delas foi mantida no modelo neste estudo.

Intenção de compra

Na Tabela 39, é exibido o teste de médias para a intenção de compra – no caso do estudo, a intenção de jantar no restaurante na situação apresentada. Os resultados do teste não mostram nenhum efeito significativo direto da intimidade da marca na intenção de compra ($F(1,150)=0,098$; $p=0,755$; $\eta^2=0,001$), nem do envolvimento situacional ($F(1,150)=0,032$; $p=0,859$; $\eta^2=0,000$). Por outro lado, verifica-se o efeito significativo da interação entre os fatores ($F(1,150)=4,174$; $p<0,05$; $\eta^2=0,027$).

Tabela 39 – Efeitos sobre a intenção de compra no Estudo 3Variável dependente: Intenção de compra^b (n=154)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	0,274 ^a	3	0,091	1,452	0,230	0,028
Interceptação	34,282	1	34,282	544,734	0,000	0,784
Intimidade	0,006	1	0,006	0,098	0,755	0,001
Envolvimento situacional	0,002	1	0,002	0,032	0,859	0,000
Intimidade * Env situac	0,263	1	0,263	4,174	0,043	0,027
Erro	9,440	150	0,063			
Total	44,435	154				
Total corrigido	9,714	153				

a. $R^2 = 0,028$ (R^2 ajustado = 0,009)

b. Intenção de compra transformada logaritmicamente para a análise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na Tabela 40 e na Figura 20 são apresentados os valores das médias de intenção de compra entre os cenários. Percebe-se que o feito da intimidade da marca é dependente do nível de envolvimento situacional. Quando o envolvimento situacional é baixo, a intenção de compra aumenta em função da intimidade da marca; quando o envolvimento situacional é alto, a intenção de compra diminui. Estes resultados dão suporte à hipótese de moderação H6a.

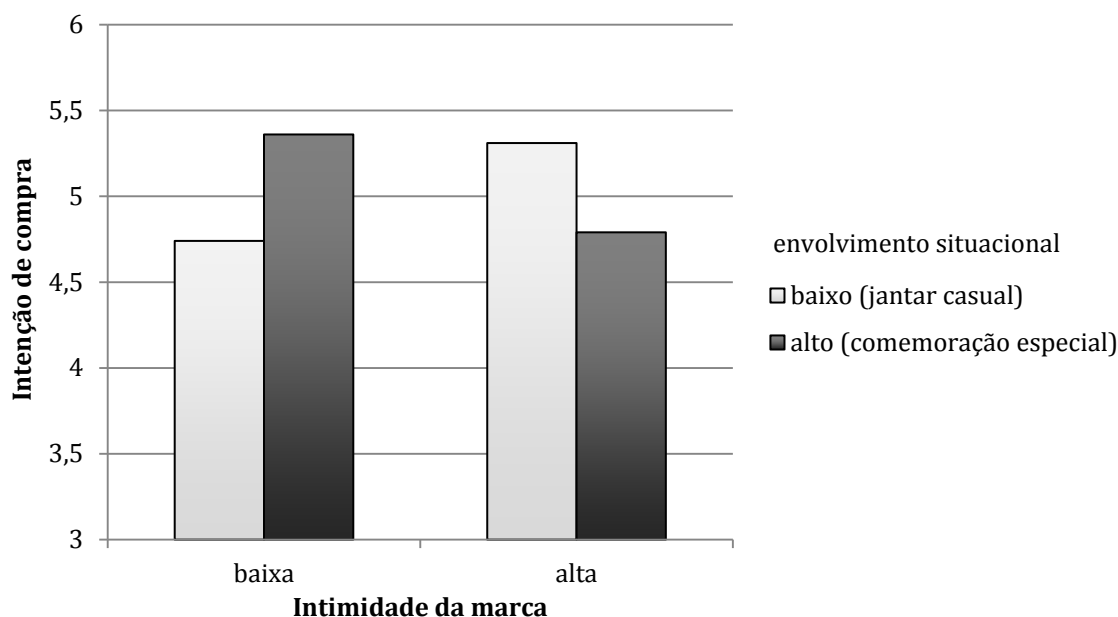
Tabela 40 – Médias de intenção de compra entre grupos no Estudo 3

Variável dependente: Intenção de compra

	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Envolvimento situacional: baixo (jantar casual)	4,74	5,31
Envolvimento situacional: alto (comemoração especial)	5,36	4,79

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados do estudo também foram analisados pela análise de regressão OLS através da macro PROCESS, utilizando o modelo de moderação simples (1), com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade. Os resultados desta análise se encontram na Tabela 41.

Figura 20 - Intenção de compra nos cenários do Estudo 3

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesta análise, também não se verifica efeito significativo direto da intimidade da marca na intenção de compra (decisão pelo restaurante) ($B=-0,023$; $t=-0,102$; $p=0,919$), nem do envolvimento situacional ($B=0,048$; $t=0,208$; $p=0,835$). Mas se verifica efeito significativo e negativo da interação entre os fatores ($B=-1,133$; $t=-2,452$; $p<0,05$), suportando a hipótese de moderação do estudo.

Tabela 41 - Moderação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 3

Variável dependente: Intenção de compra (n=154)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	-0,023	0,230	-0,102	0,919	-0,477	0,430
Envolvimento situacional	0,048	0,231	0,208	0,835	-0,408	0,504
Intimidade * Env situac	-1,133	0,462	-2,452	0,015	-2,045	-0,220

$R^2=0,041$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Boca a boca positivo

Na Tabela 42, são apresentados os resultados do teste ANOVA para a medida de boca a boca positivo ($\alpha=0,867$).

Tabela 42 – Efeitos sobre o boca a boca positivo no Estudo 3

Variável dependente: Boca a boca positivo (n=154)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	7,713 ^a	3	2,571	2,006	0,116	0,039
Interceptação	4228,411	1	4228,411	3298,646	0,000	0,957
Intimidade	0,015	1	0,015	0,012	0,915	0,000
Envolvimento situacional	0,062	1	0,062	0,048	0,826	0,000
Intimidade * Env situac	7,644	1	7,644	5,963	0,016	0,038
Erro	192,279	150	1,282			
Total	4463,889	154				
Total corrigido	199,992	153				

a. $R^2 = 0,039$ (R^2 ajustado = 0,019)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Assim como para a variável anterior, os resultados da análise de boca a boca positivo não apontam efeito significativo da intimidade da marca ($F(1,150)=0,012$; $p=0,915$; $\eta^2=0,000$), nem do envolvimento situacional ($F(1,150)=0,048$; $p=0,826$; $\eta^2=0,000$). Mas os dados apontam que a interação entre os fatores têm um efeito significativo na variável dependente ($F(1,150)=5,963$; $p<0,05$; $\eta^2=0,038$).

Na Tabela 43 e na Figura 21 são apresentados os valores das médias de boca a boca positivo entre os cenários. Percebe-se que a forma de interação é a mesma verificada para a intenção de compra: o boca a boca positivo pode aumentar ou diminuir com a intimidade de marca, dependendo do nível de envolvimento situacional.

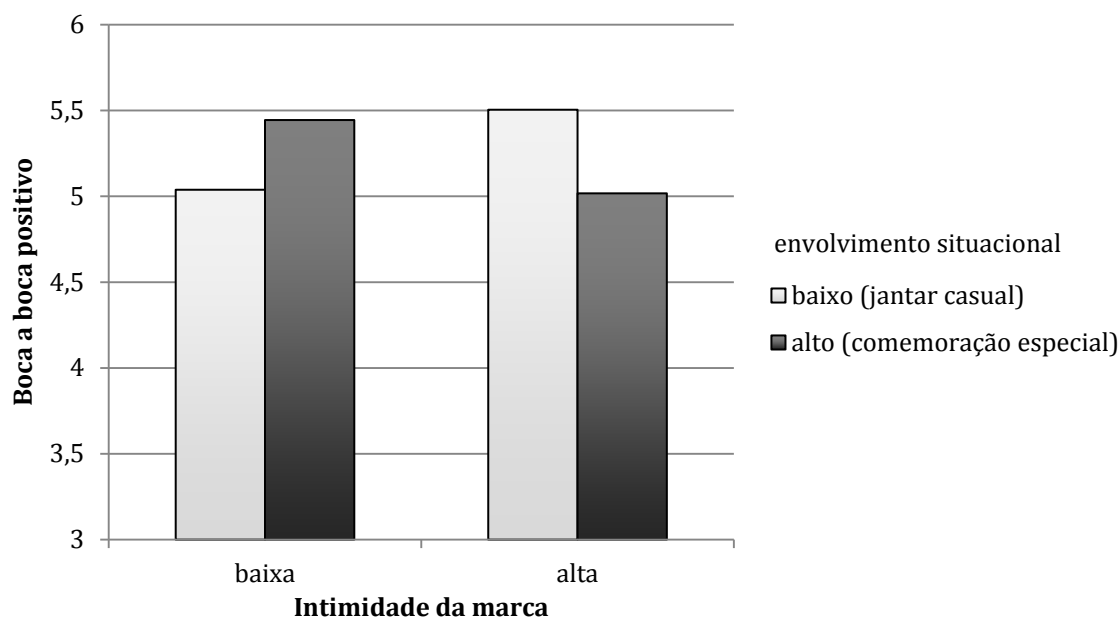
Tabela 43 – Médias de boca a boca positivo entre grupos no Estudo 3

Variável dependente: Boca a boca positivo

	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Envolvimento situacional: baixo (jantar casual)	5,038	5,504
Envolvimento situacional: alto (comemoração especial)	5,444	5,017

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados anteriores foram verificados através da análise dos mesmos dados no modelo de moderação simples disponibilizado através da macro PROCESS (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade).

Figura 21 – Boca a boca positivo nos cenários do Estudo 3

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio da Tabela 44, nota-se novamente que não há efeito significativo direto da intimidade da marca no boca a boca positivo ($B=0,002$; $t=0,012$; $p=0,990$), nem do envolvimento situacional ($B=-0,040$; $t=-0,217$; $p=0,829$). Porém, há efeito significativo e negativo da interação entre os fatores ($B=-0,893$; $t=-2,410$; $p<0,05$), como na ANOVA, suportando a hipótese de moderação.

Tabela 44 – Moderação no efeito sobre o boca a boca positivo no Estudo 3

Variável dependente: Boca a boca positivo (n=154)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,002	0,185	0,012	0,990	-0,363	0,367
Envolvimento situacional	-0,040	0,185	-0,217	0,829	-0,406	0,326
Intimidade * Env situac	-0,893	0,371	-2,410	0,017	-1,625	-0,161

$R^2= 0,039$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Boca a boca negativo

Na Tabela 42, são apresentados os resultados do teste ANOVA para a medida de boca a boca negativo ($\alpha=0,827$)

Tabela 45 – Efeitos sobre o boca a boca negativo no Estudo 3

Variável dependente: Boca a boca negativo (n=154)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	9,952 ^a	3	3,317	2,264	0,083	0,043
Interceptação	2031,156	1	2031,156	1386,398	0,000	0,902
Intimidade	0,878	1	0,878	0,599	0,440	0,004
Envolvimento situacional	2,702	1	2,702	1,844	0,176	0,012
Intimidade * Env situac	6,719	1	6,719	4,586	0,034	0,030
Erro	219,759	150	1,465			
Total	2251,556	154				
Total corrigido	229,711	153				

a. $R^2 = 0,039$ (R^2 ajustado = 0,019)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os resultados do teste não apontam nenhum efeito significativo direto da intimidade da marca no boca a boca negativo ($F(1,150)=0,599$; $p=0,440$; $\eta^2=0,004$), nem do envolvimento situacional ($F(1,150)=1,844$; $p=0,176$; $\eta^2=0,012$). Mas os resultados indicam um efeito significativo da interação entre os fatores ($F(1,150)=4,586$; $p<0,05$; $\eta^2=0,030$), assim como para as variáveis dependentes anteriormente analisadas.

Na Tabela 46 e na Figura 22 são apresentados os valores das médias de boca a boca negativo entre os cenários. Percebe-se que a forma de interação é oposta à verificada com o boca a boca positivo. O boca a boca negativo tende a aumentar com a intimidade da marca na condição de alto envolvimento situacional e a reduzir na situação contrária.

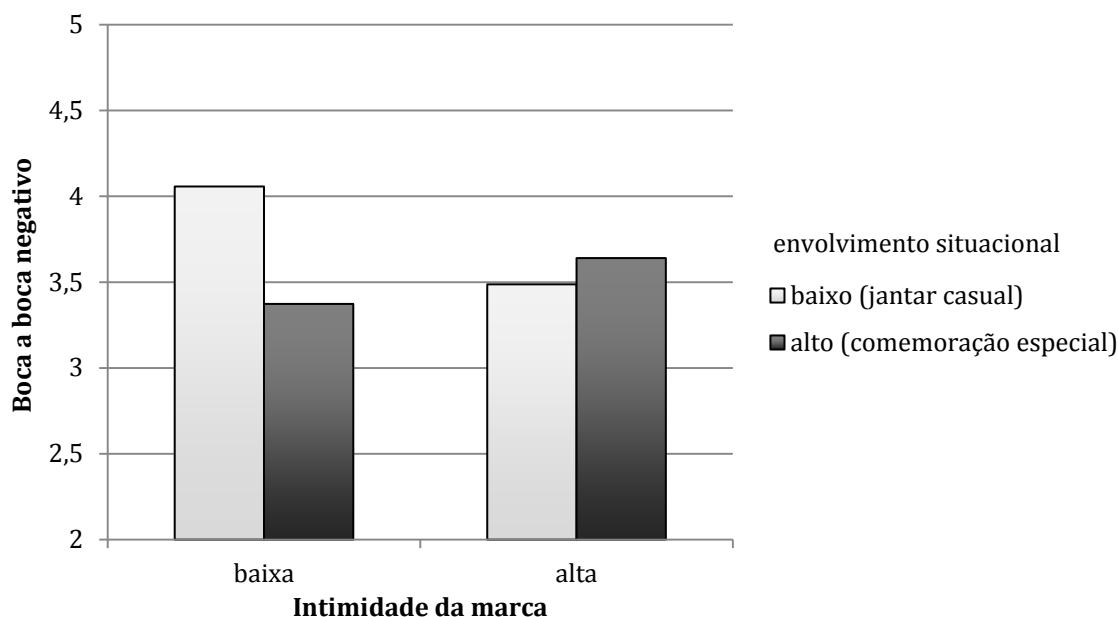
Tabela 46 – Médias de boca a boca negativo entre grupos no Estudo 3

Variável dependente: Boca a boca negativo

	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Envolvimento situacional: baixo (jantar casual)	4,057	3,487
Envolvimento situacional: alto (comemoração especial)	3,373	3,640

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados anteriores foram verificados através da análise dos mesmos dados no modelo de moderação simples disponibilizado através da macro PROCESS (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade).

Figura 22 – Boca a boca negativo nos cenários do Estudo 3

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio da Tabela 47, novamente não se verifica efeito significativo direto da intimidade da marca no boca a boca negativo ($B=0,002$; $t=0,012$; $p=0,990$), nem do envolvimento situacional ($B=-0,040$; $t=-0,217$; $p=0,829$). Porém, se verifica efeito significativo e positivo da interação entre os fatores ($B=-0,893$; $t=-2,410$; $p<0,05$), suportando a hipótese de moderação H6b.

Tabela 47 – Moderação no efeito sobre o boca a boca negativo no Estudo 3

Variável dependente: Boca a boca negativo (n=154)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,002	0,185	0,012	0,990	-0,363	0,367
Envolvimento situacional	-0,040	0,185	-0,217	0,829	-0,406	0,326
Intimidade * Env situac	-0,893	0,371	-2,410	0,017	-1,625	-0,161

$R^2 = 0,039$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Risco percebido

O risco percebido em relação à marca ($\alpha=0,922$) não é uma das variáveis diretamente abordadas na hipótese H6 sobre o efeito da intimidade de marca e a moderação pelo nível de envolvimento situacional. Porém, a proposição de mediação

exibida na Figura 3 assume que o risco percebido também deva sofrer o efeito de interação da intimidade da marca com o envolvimento situacional, que é o que se decidiu verificar também através de um teste ANOVA e uma análise de regressão OLS. Os resultados do teste ANOVA são exibidos na Tabela 48.

Tabela 48 – Efeitos sobre o risco percebido no Estudo 3

Variável dependente: Risco percebido (n=154)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	14,243 ^a	3	4,748	2,274	0,082	0,043
Interceptação	1385,931	1	1385,931	663,770	0,000	0,816
Intimidade	0,008	1	0,008	0,004	0,952	0,000
Envolvimento situacional	0,693	1	0,693	0,332	0,565	0,002
Intimidade * Env situac	13,489	1	13,489	6,460	0,012	0,041
Erro	313,195	150	2,088			
Total	1707,444	154				
Total corrigido	327,438	153				

a. $R^2 = 0,043$ (R^2 ajustado = 0,024)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Como previsto, não se verifica nenhum efeito significativo direto da intimidade da marca no risco percebido ($F(1,150)=0,004$; $p=0,952$; $\eta^2=0,000$), nem do envolvimento situacional ($F(1,150)=0,332$; $p=0,565$; $\eta^2=0,002$), mas se verifica efeito significativo da interação entre os fatores ($F(1,150)=6,460$; $p<0,05$; $\eta^2=0,041$).

Na Tabela 49 e na Figura 23 são apresentados os valores das médias do risco percebido em relação à marca entre os cenários. A forma de interação entre os fatores é semelhante à verificada para o boca a boca negativo.

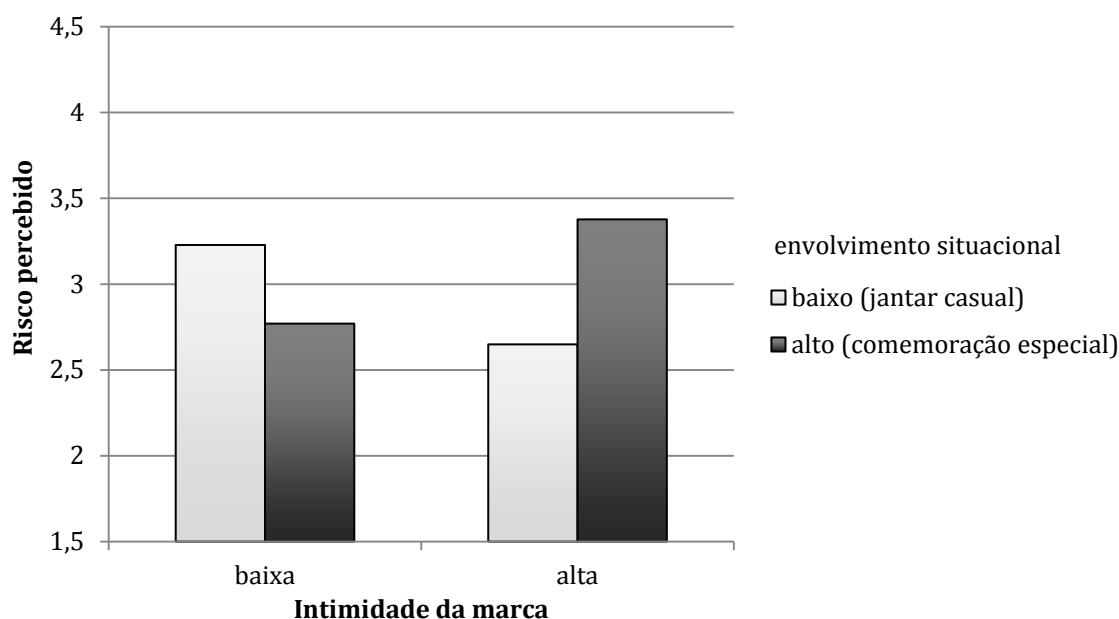
Tabela 49 – Médias de risco percebido entre grupos no Estudo 3

Variável dependente: Risco percebido

	Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Envolvimento situacional: baixo (jantar casual)	3,228	2,649
Envolvimento situacional: alto (comemoração especial)	2,770	3,377

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da análise de moderação com macro PROCESS (modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade) são exibidos na Tabela 48.

Figura 23 – Risco percebido nos cenários do Estudo 3

Fonte: Elaborado pelo autor.

Mais uma vez, não se verifica efeito significativo direto da intimidade da marca no risco percebido ($B=0,037$; $t=0,157$; $p=0,875$), nem do envolvimento situacional ($B=0,134$; $t=0,564$; $p=0,574$), mas se verifica um efeito significativo e positivo da interação entre os fatores ($B=1,186$; $t=2,488$; $p<0,05$).

Tabela 50 – Moderação no efeito sobre o risco percebido no Estudo 3

Variável dependente: Risco percebido (n=154)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,037	0,238	0,157	0,875	-0,432	0,507
Envolvimento situacional	0,134	0,238	0,564	0,574	-0,337	0,605
Intimidade * Env situac	1,186	0,477	2,488	0,014	0,244	2,128

$R^2=0,043$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Testes de mediação

A forma de análise de mediação é a mesma para todas as variáveis dependentes analisadas, usando análises de regressão OLS através do modelo de mediação moderada (7) disponibilizado pela macro PROCESS, com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade. O modelo utilizado nas

análises considera que o risco percebido não media propriamente a relação entre a intimidade da marca e as variáveis dependentes, mas sim a relação entre o efeito moderado da intimidade da marca (pelo envolvimento situacional) e as variáveis dependentes.

Os resultados do teste de mediação para a intenção de uso da página são exibidos na Tabela 51 e na Figura 24.

Tabela 51 – Mediação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 3

Variável dependente: Intenção de compra (n=154)

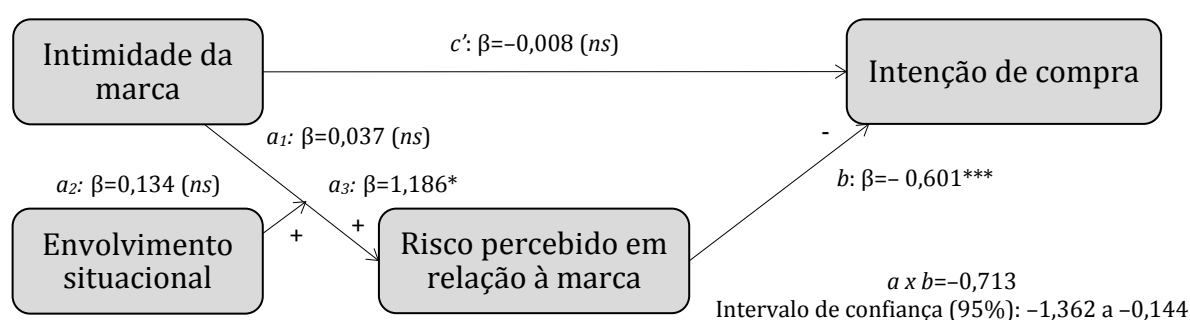
	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
a ₁ : Intimidade → risco percebido	0,037	0,238	0,157	0,875	-0,432	0,507
a ₂ : Env situacional → risco percebido	0,134	0,238	0,564	0,574	-0,337	0,605
a₃: Int x Env situac → risco percebido	1,186	0,477	2,488	0,014	0,244	2,128
b: Risco percebido → var dependente	-0,601	0,070	-8,566	0,000	-0,740	-0,463
c': Efeito direto da intimidade	-0,008	0,179	-0,043	0,965	-0,361	0,345
a_n x b: Efeito indireto da intimidade^a	-0,713	0,310	-	-	-1,362	-0,144

a. PROCESS não gera as estatísticas *t* e *p* do teste de Sobel para o modelo condicional usado.

$R^2_{\text{risco}}=0,043$; $R^2_{\text{var_dep}}=0,396$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Figura 24 – Modelo de mediação sobre a intenção de compra no Estudo 3



* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados da análise do modelo condicional empregado indicam que o efeito direto da intimidade na intenção de compra não é significativo ($c'=0,008$; $t=-0,043$; $p=0,965$), mas o efeito indireto sim ($a_n \times b=-0,713$; *bootstrapping* -1,362 a -0,144, não incluindo zero). Esses resultados indicam uma mediação total do efeito da intimidade pelo risco percebido, de forma que o aumento do risco percebido implica na redução da intenção de compra. Além disso, em concordância com as análises de moderação

anteriores, apenas o efeito da interação entre a intimidade da marca e o envolvimento situacional é significativo, e não os efeitos diretos.

Na Tabela 52 e na Figura 25, são apresentados os resultados do teste de mediação para o boca a boca positivo, empregando o mesmo modelo da análise anterior para a intenção de compra.

Tabela 52 – Mediação no efeito sobre o boca a boca positivo no Estudo 3

Variável dependente: Boca a boca positivo (n=154)

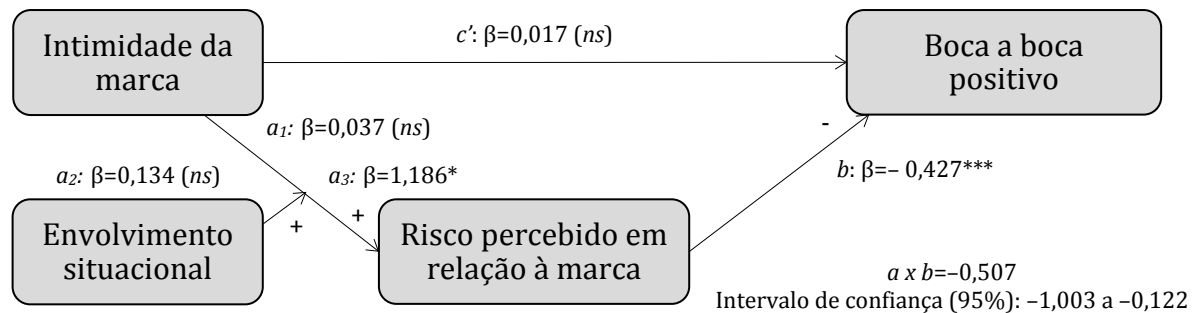
	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
a ₁ : Intimidade → risco percebido	0,037	0,238	0,157	0,875	-0,432	0,507
a ₂ : Env situacional → risco percebido	0,134	0,238	0,564	0,574	-0,337	0,605
a₃: Int x Env situac → risco percebido	1,186	0,477	2,488	0,014	0,244	2,128
b: Risco percebido → var dependente	-0,427	0,063	-6,816	0,000	-0,551	-0,303
c': Efeito direto da intimidade	0,017	0,157	0,110	0,913	-0,293	0,328
a_n x b: Efeito indireto da intimidade^a	-0,507	0,223	-	-	-1,003	-0,122

a. PROCESS não gera as estatísticas *t* e *p* do teste de Sobel para o modelo condicional usado.

$R^2_{\text{risco}}=0,043$; $R^2_{\text{var_dep}}=0,396$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Figura 25 – Modelo de mediação sobre o boca a boca positivo no Estudo 3



* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Fonte: Elaborado pelo autor.

De forma semelhante ao teste anterior, verifica-se que o efeito direto da intimidade no boca a boca positivo não é significativo ($c' = 0,017$; $t = -0,110$; $p = 0,913$), mas o efeito indireto sim ($a_n \times b = -0,507$; *bootstrapping* -1,003 a -0,122, não incluindo zero). Assim, os resultados indicam uma mediação total do efeito da intimidade pelo risco percebido. Em concordância com as análises de moderação anteriores, apenas o efeito da interação entre a intimidade da marca e o envolvimento situacional é significativo, e não os efeitos diretos.

Por fim, na Tabela 53 e na Figura 26, são apresentados os resultados do teste de mediação para o boca a boca negativo, empregando o mesmo modelo das análises anteriores.

Tabela 53 – Mediação no efeito sobre o boca a boca negativo no Estudo 3

Variável dependente: Boca a boca negativo (n=154)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
a ₁ : Intimidade → risco percebido	0,037	0,238	0,157	0,875	-0,432	0,507
a ₂ : Env situacional → risco percebido	0,134	0,238	0,564	0,574	-0,337	0,605
a₃: Int x Env situac → risco percebido	1,186	0,477	2,488	0,014	0,244	2,128
b: Risco percebido → var dependente	0,340	0,066	5,180	0,000	0,211	0,470
c': Efeito direto da intimidade	-0,132	0,183	-0,719	0,473	-0,493	0,230
a_n x b: Efeito indireto da intimidade^a	0,404	0,187	-	-	0,095	0,839

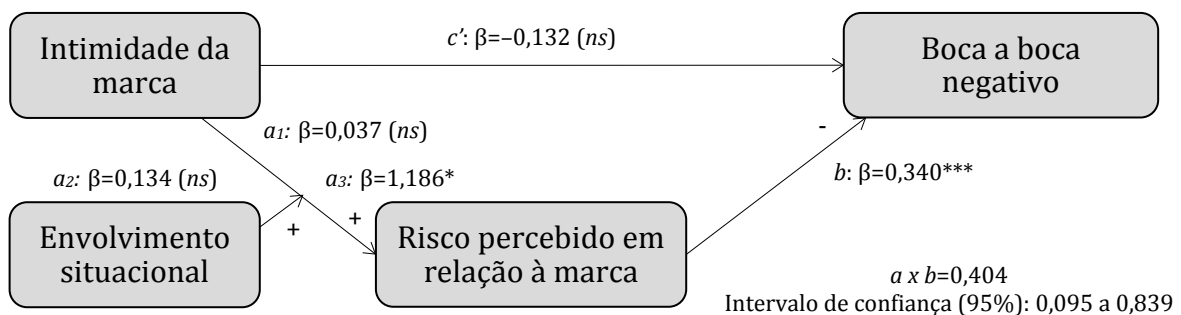
a. PROCESS não gera as estatísticas *t* e *p* do teste de Sobel para o modelo condicional usado.

$R^2_{risco}=0,043$; $R^2_{var_dep}=0,299$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Como nos testes anteriores, o efeito direto da intimidade na variável dependente não se mostrou significativo ($c'=-0,132$; $t=0,183$; $p=0,473$), ao contrário do efeito indireto ($a_n \times b = 0,404$; *bootstrapping* 0,095 a 0,839, não incluindo zero). Desta forma, estes resultados indicam uma mediação total do efeito da intimidade pelo risco percebido, suportando a hipótese H5.

Figura 26 – Modelo de mediação sobre o boca a boca negativo no Estudo 3



* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.3 Discussão

Através do Estudo 3, foram oferecidas evidências de suporte às hipóteses H5 e H6 para todas as variáveis dependentes. Conforme previsto, a intenção de compra e o boca a boca positivo são influenciados pela intimidade da marca de forma positiva quando os participantes buscavam um restaurante para um jantar casual, que era uma situação de baixo envolvimento situacional em que poucas consequências negativas ocorreriam em função de uma escolha incerta. Porém, a intenção de compra e o boca a boca positivo foram influenciados negativamente pela intimidade da marca quando os participantes buscavam um restaurante para uma comemoração de aniversário com familiares e amigos, que era uma situação de alto envolvimento situacional em que haveria a possibilidade maior de consequências negativas se a escolha fosse equivocada – como o constrangimento perante outras pessoas.

O comportamento de boca a boca negativo se comportou de maneira contrária, se mostrando basicamente como uma versão oposta do boca a boca positivo. Além disso, o risco percebido em relação à marca, como previsto, foi o mediador das relações entre as variáveis dependentes e os fatores de manipulação. A variação da intenção de compra e do boca a boca positivo se mostrou, de forma geral, como sendo inversamente proporcional à variação no risco percebido.

4.4 ESTUDO 4

A seguir, são apresentados os resultados e a discussão relativa ao quarto estudo, que teve como objetivo testar a hipótese H7 referente à moderação do efeito da intimidade da marca pela valência geral das opiniões sobre a marca na mídia social.

4.4.1 Descrição da amostra

Foram obtidos no total 403 participantes para o Estudo 4. Porém, 10 respostas foram eliminadas por falha na checagem de atenção e 53 foram eliminadas por terem ficado muito pouco tempo visualizando a página de marca no Facebook (menos de 15 segundos). Além disso, 1 *outlier* eliminado foi eliminado por valor de resposta excessivamente desviante da média geral ($Z > |3|$). Assim, 339 respondentes restaram na amostra utilizada nas análises de dados.

Em relação às características demográficas da amostra, 146 respondentes eram homens (43,1%) e 192 eram mulheres (56,6%). A idade média foi de 34,3 anos (desvio padrão de 11,7 anos). 52,7% dos respondentes possuíam *bachelor's degree* ou grau superior de escolaridade. Não foram encontradas diferenças significativas entre os respondentes dos cenários quanto ao gênero ($F(7, 330)=0,610$; $p=0,748$), à idade ($F(7, 330)=0,952$; $p=0,467$) ou à formação educacional ($F(7, 330)=0,562$; $p=0,786$).

4.4.2 Resultados

Em primeiro lugar, é verificada a adequação dos dados do estudo às suposições estatísticas das técnicas utilizadas. Na sequência são apresentadas as checagens de manipulações do estudo e os resultados dos testes de médias, verificando a ocorrência dos efeitos de interação (relacionados à hipótese de moderação da valência geral dos *posts*).

Verificação das suposições estatísticas para as técnicas utilizadas

O tratamento dos dados antes das análises incluiu a eliminação de *outliers*, determinados pelo valor do escore Z maior do que $|3|$ (HAIR *et al.*, 2005). Apenas uma resposta teve de ser eliminada por este critério. Ao todo, 339 respondentes continuaram presentes na amostra utilizada na análise de dados. Na sequência, os dados foram

examinados quanto aos pressupostos dos testes estatísticos empregados, isto é, a não ocorrência de multicolinearidade entre variáveis, a homocedasticidade e a normalidade dos dados.

Em relação à possibilidade de multicolinearidade, a maior correlação verificada entre variáveis (0,723; $p < 0,001$) ocorreu entre a intenção de compra e o boca a boca positivo. A correlação encontra-se abaixo do limite de 0,85 apontado por Kline (1998) e, de qualquer forma, estas variáveis somente são analisadas conjuntamente como variáveis dependentes na MANCOVA, isto é, não uma como fator da outra. A possibilidade de multicolinearidade também foi avaliada pelos valores de tolerância e do fator de inflação da variância (VIF). Nos dados deste estudo, o menor valor de tolerância foi 0,977 e o maior de VIF foi de 1,024, o que aponta não haver problemas de multicolinearidade.

Em relação ao pressuposto de homocedasticidade, os resultados do teste de Levene para duas das variáveis dependentes, a intenção de compra ($Levene=1,148$; $p=0,333$) e o boca a boca positivo ($Levene=1,459$; $p=0,181$) não foram significativos e, assim, não indicam problemas de heterocedasticidade na amostra. Entretanto, o teste de Levene foi significativo para o boca a boca negativo ($Levene=2,232$; $p=0,032$). Assim, é preciso cautela ao considerar os resultados da ANOVA para esta variável. Por outro lado, o teste através da análise de regressão OLS, por usar estimadores de erro padrão compatíveis com heterocedasticidade, não é influenciado por este problema.

Em relação ao pressuposto de normalidade, os dados foram verificados quanto aos índices de assimetria e curtose. A maior assimetria absoluta entre as variáveis dependentes foi registrada para a intimidade da marca (1,93) e o maior valor de curtose foi registrado para a intenção de compra (3,82). Estes valores ainda estão dentro dos limites esperados para a normalidade. Porém, o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) foi significativo ($p < 0,05$) para todas as variáveis, assim como nos estudos anteriores, indicando falta de ajuste com a distribuição normal. Como nos estudos anteriores, a fim de reduzir a possibilidade de conclusões inválidas pela falta de ajuste normal, os resultados de análises das variáveis feitas através da ANOVA também foram verificados através de regressões OLS no PROCESS.

Checagem das manipulações

O teste de médias quanto à medida de intimidade da marca ($\alpha=0,900$; medida nova) confirma a eficácia da manipulação ($M_{baixa}=5,015$; $M_{alta}=5,391$; $F(1,335)=9,782$; $p<0,01$; $\eta^2=0,028$), além de indicar que ela não foi significativamente influenciada pela manipulação do envolvimento situacional ($F(1,335)=0,922$; $p=0,338$) ou pela interação entre as duas manipulações ($F(1,335)=1,187$; $p=0,277$).

O teste de médias quanto à medida de envolvimento situacional ($\alpha=0,847$) confirma o funcionamento da manipulação ($M_{baixo}=5,204$; $M_{alto}=5,744$; $F(1,335)=19,278$; $p<0,001$; $\eta^2=0,054$) e também indica que ela não foi significativamente influenciada pela manipulação da intimidade da marca ($F(1,335)=0,462$; $p=0,497$) ou pela interação entre as duas manipulações ($F(1,335)=1,496$; $p=0,222$).

A medida da medida de realismo dos cenários foi considerada satisfatória ($M=5,64$) sem diferença significativa entre os grupos quanto ao nível de intimidade da marca ($F(1,332)=0,371$; $p=0,543$; $\eta^2=0,001$), envolvimento situacional ($F(1,332)=0,326$; $p=0,569$; $\eta^2=0,001$) ou valência das postagens ($F(1,332)=1,185$; $p=0,277$; $\eta^2=0,004$). Da mesma forma, a medida média de *role-playing* ($M=5,75$) não apresentou diferença significativa entre os grupos quanto ao nível de intimidade da marca ($F(1,332)=0,138$; $p=0,710$; $\eta^2=0,000$), envolvimento situacional ($F(1,332)=1,283$; $p=0,258$; $\eta^2=0,004$) ou valência das postagens ($F(1,332)=0,214$; $p=0,644$; $\eta^2=0,001$).

Covariáveis significativas

Testes ANCOVA executados considerando todas as possíveis covariáveis demonstraram a influência significativa de algumas delas nas variáveis dependentes.

A frequência de jantares em restaurantes ($M=4,17$ vezes por semana) foi uma covariável significativa para a intenção de compra ($F(1,325)=8,074$; $p<0,05$) e para o boca a boca positivo ($F(1,325)=7,216$; $p<0,05$). A intensidade de uso de Facebook ($\alpha=0,900$; $M=3,164$) foi uma covariável significativa para a intenção de compra ($F(1,314)=5,529$; $p<0,05$). As demais covariáveis não foram significativas e foram excluídas do modelo.

Intenção de compra

A Tabela 54 apresenta os resultados do teste ANCOVA para a intenção de compra – no caso do estudo, a intenção de jantar no restaurante na situação apresentada.

Tabela 54 – Efeitos sobre a intenção de compra no Estudo 4

Variável dependente: Intenção de compra (n=339)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	215,077 ^a	9	23,897	9,281	0,000	0,202
Interceptação	304,490	1	304,490	118,258	0,000	0,264
Freq restaurantes	14,103	1	14,103	5,477	0,020	0,016
Facebook	13,357	1	13,357	5,188	0,023	0,016
Intimidade	0,423	1	0,423	0,164	0,686	0,000
Envolvimento situacional	5,312	1	5,312	2,063	0,152	0,006
Valência	155,173	1	155,173	60,266	0,000	0,155
Intimidade * Env sit	10,180	1	10,180	3,954	0,048	0,012
Intimidade * Valência	0,159	1	0,159	0,062	0,804	0,000
Env sit * Valência	28,155	1	28,155	10,935	0,001	0,032
Intim * Env sit * Valência	0,847	1	0,847	0,329	0,567	0,001
Erro	847,106	329	2,575			
Total	7664,000	339				
Total corrigido	1062,183	338				

a. $R^2 = 0,202$ (R^2 ajustado = 0,181)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O efeito de interação entre a intimidade da marca e o envolvimento situacional verificado no Estudo 3 apareceu novamente ($F(1,329)=3,954$; $p<0,05$; $\eta^2=0,012$). Porém, não se verificou o efeito de interação suposto entre a intimidade da marca e a valência geral das postagens ($F(1,329)=0,062$; $p=0,804$; $\eta^2=0,000$). Além disso, como já esperado, verificou-se um efeito direto da valência das postagens na intenção de compra ($F(1,329)=60,266$; $p<0,001$; $\eta^2=0,155$). Por outro lado, identificou-se um efeito não hipotetizado de interação entre o envolvimento situacional e a valência geral das postagens ($F(1,329)=10,935$; $p<0,001$; $\eta^2=0,032$).

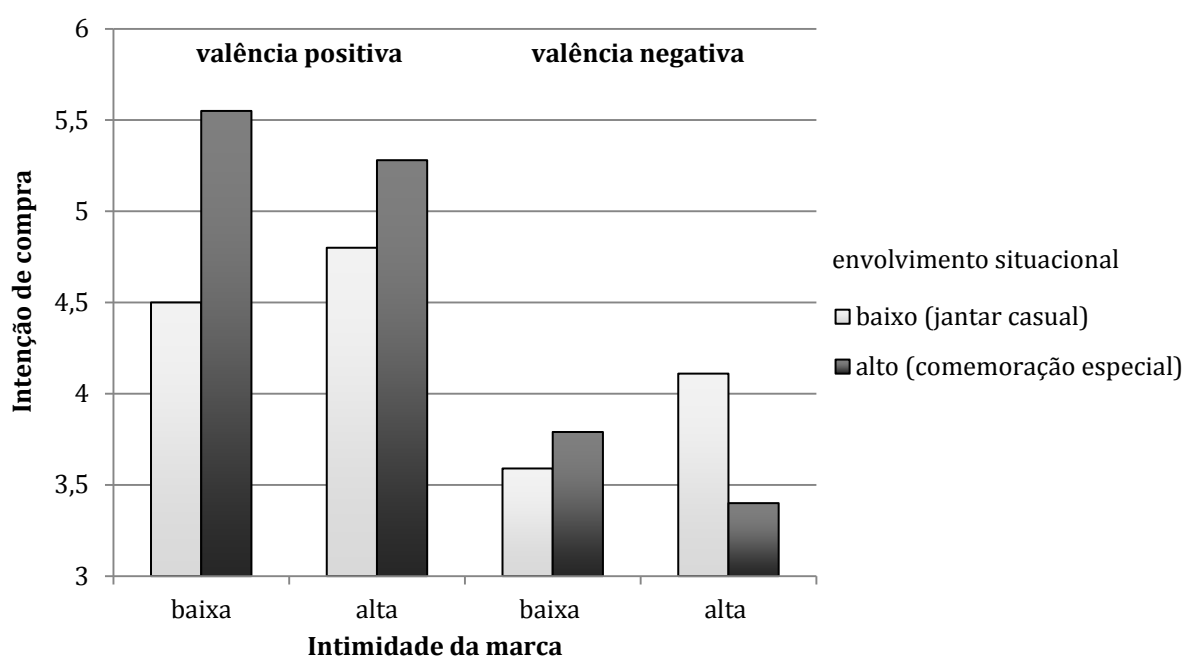
A Tabela 55 e a Figura 27 apresentam os valores das médias de intenção de compra entre os cenários.

Tabela 55 – Médias de intenção de compra entre grupos no Estudo 4

Variável dependente: Intenção de compra

		Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Envolvimento situacional: baixo (jantar casual)	Valência negativa	3,59	4,11
	Valência positiva	4,50	4,80
Envolvimento situacional: alto (comemoração especial)	Valência negativa	3,79	3,40
	Valência positiva	5,55	5,28

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 27 – Intenção de compra nos cenários do Estudo 4

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados do Estudo 4 foram analisados também por meio de regressão OLS por meio da macro PROCESS, utilizando-se o modelo com dois moderadores (modelo 2) com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade – ver Tabela 56. Novamente, verifica-se o efeito significativo e negativo da interação entre a intimidade da marca e o envolvimento situacional na intenção de compra ($B=-0,734$; $t=-2,030$; $p<0,05$), assim como o efeito direto da valência das postagens da marca ($B=1,366$; $t=7,561$; $p<0,001$). Porém, esta análise também não identificou nenhum efeito significativo de interação entre a intimidade da marca e a valência das postagens ($B=-0,117$; $t=-0,323$; $p=0,747$), não oferecendo suporte à hipótese H7a da pesquisa.

Tabela 56 – Moderação no efeito sobre a intenção de compra no Estudo 4

Variável dependente: Intenção de compra (n=339)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	0,076	0,182	0,417	0,677	-0,281	0,433
Envolvimento situacional	0,271	0,180	1,502	0,134	-0,084	0,625
Valência	1,366	0,181	7,561	0,000	1,011	1,722
Intimidade * Env situacional	-0,734	0,362	-2,030	0,043	-1,445	-0,023
Intimidade * Valência	-0,117	0,361	-0,323	0,747	-0,827	0,594
Freq restaurantes	0,054	0,025	2,115	0,035	0,004	0,103
Facebook	0,183	0,096	1,918	0,056	-0,005	0,371

R² = 0,175; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Boca a boca positivo

Os resultados do teste ANCOVA para o boca a boca positivo ($\alpha=0,914$) são exibidos na Tabela 57.

Tabela 57 – Efeitos sobre o boca a boca positivo no Estudo 4

Variável dependente: Boca a boca positivo (n=339)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	233,818 ^a	8	29,227	17,607	0,000	0,299
Interceptação	2552,887	1	2552,887	1537,909	0,000	0,823
Freq restaurantes	7,336	1	7,336	4,419	0,036	0,013
Intimidade	0,034	1	0,034	0,021	0,886	0,000
Envolvimento situacional	0,000	1	0,000	0,000	0,996	0,000
Valência	213,625	1	213,625	128,692	0,000	0,281
Intimidade * Env sit	6,840	1	6,840	4,120	0,043	0,012
Intimidade * Valência	3,066	1	3,066	1,847	0,175	0,006
Env sit * Valência	5,225	1	5,225	3,148	0,077	0,009
Intim * Env sit * Valência	0,413	1	0,413	0,249	0,618	0,001
Erro	547,791	330	1,660			
Total	8018,778	339				
Total corrigido	781,609	338				

a. R² = 0,299 (R²ajustado = 0,282)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os resultados do teste verificaram novamente o efeito de interação entre a intimidade da marca e o envolvimento situacional verificado no Estudo 3 ($F(1,329)=4,120$; $p<0,05$; $\eta^2=0,012$), mas não apontaram nenhum efeito significativo de interação hipotetizada entre a intimidade e a valência geral das postagens ($F(1,329)=1,847$; $p=0,175$; $\eta^2=0,006$). Verificou-se também um efeito direto (já esperado) da valência geral das postagens ($F(1,329)=128,692$; $p<0,001$; $\eta^2=0,281$) no boca a boca positivo.

A Tabela 58 e a Figura 28 apresentam os valores das médias de boca a boca positivo entre os cenários.

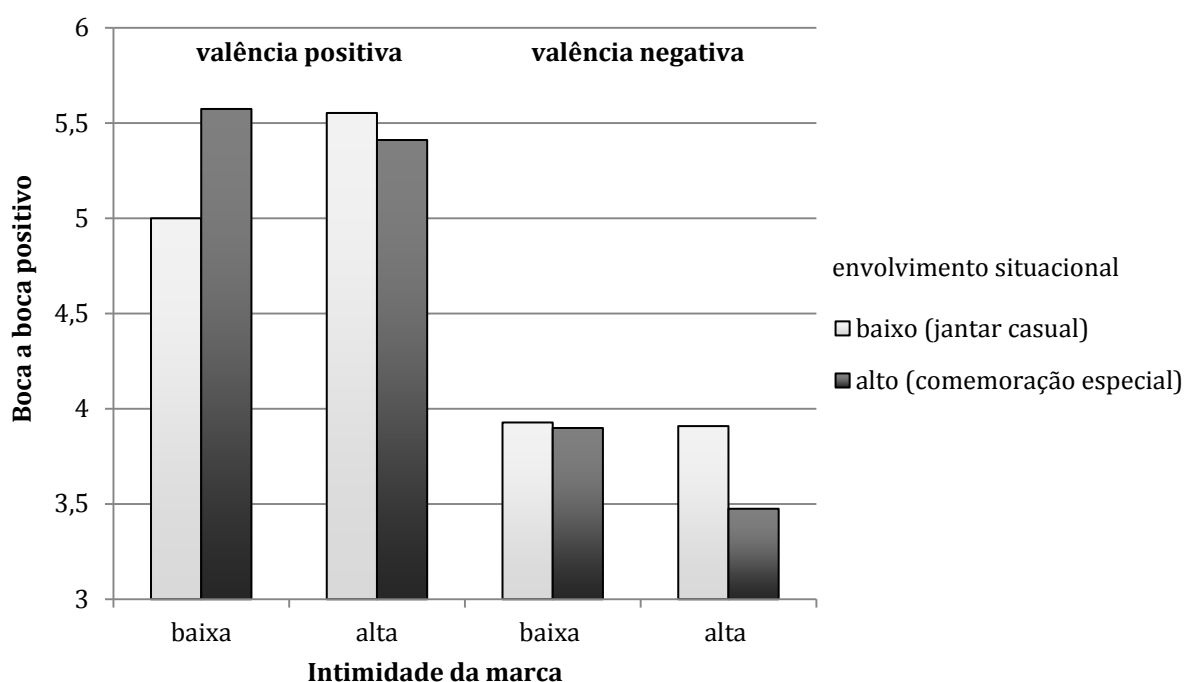
Tabela 58 – Médias de boca a boca positivo entre grupos no Estudo 4

Variável dependente: Boca a boca positivo

		Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Envolvimento situacional: baixo (jantar casual)	Valência negativa	3,928	3,909
	Valência positiva	5,000	5,553
Envolvimento situacional: alto (comemoração especial)	Valência negativa	3,899	3,475
	Valência positiva	5,574	5,411

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 28 – Boca a boca positivo nos cenários do Estudo 4



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados do Estudo 4 foram analisados também por meio de regressão OLS por meio da macro PROCESS, utilizando-se o modelo com dois moderadores (modelo 2) com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade. Como pode se ver nos resultados da Tabela 59, há um efeito significativo da interação entre a intimidade da marca e o envolvimento situacional ($B=-0,590$; $t=-2,076$; $p<0,05$), como no estudo anterior. Verifica-se também um efeito direto da valência das postagens da marca ($B=1,598$; $t=11,165$; $p<0,001$). E, mais uma vez, não se verifica efeito significativo da interação entre a intimidade da marca e a valência das postagens ($B=0,364$; $t=1,265$; $p=0,207$), não oferecendo suporte à hipótese H7b da pesquisa.

Tabela 59 – Moderação no efeito sobre o boca a boca positivo no Estudo 4

Variável dependente: Boca a boca positivo (n=339)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	-0,013	0,142	-0,090	0,928	-0,293	0,267
Envolvimento situacional	0,012	0,143	0,085	0,932	-0,269	0,293
Valência	1,598	0,143	11,165	0,000	1,316	1,879
Intimidade * Env situacional	-0,590	0,284	-2,076	0,039	-1,149	-0,037
Intimidade * Valência	0,364	0,288	1,265	0,207	-0,202	0,931
Freq restaurantes	0,041	0,022	1,883	0,061	-0,002	0,084

$R^2=0,292$; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Boca a boca negativo

Os resultados do teste ANCOVA para o boca a boca positivo ($\alpha=0,829$) são exibidos na Tabela 60. Confirmando o resultado do estudo anterior, verificou-se novamente o efeito de interação entre a intimidade da marca e o envolvimento situacional no boca a boca negativo ($F(1,329)=5,545$; $p<0,05$; $\eta^2=0,016$). Porém, também não se verificou, para esta variável, o efeito de interação hipotetizado entre a intimidade e a valência geral das postagens ($F(1,329)=0,062$; $p=0,804$; $\eta^2=0,000$). Além disso, foi identificado um efeito direto da valência geral das postagens ($F(1,329)=137,292$; $p<0,001$; $\eta^2=0,293$) no boca a boca negativo.

Tabela 60 – Efeitos sobre o boca a boca negativo no Estudo 4

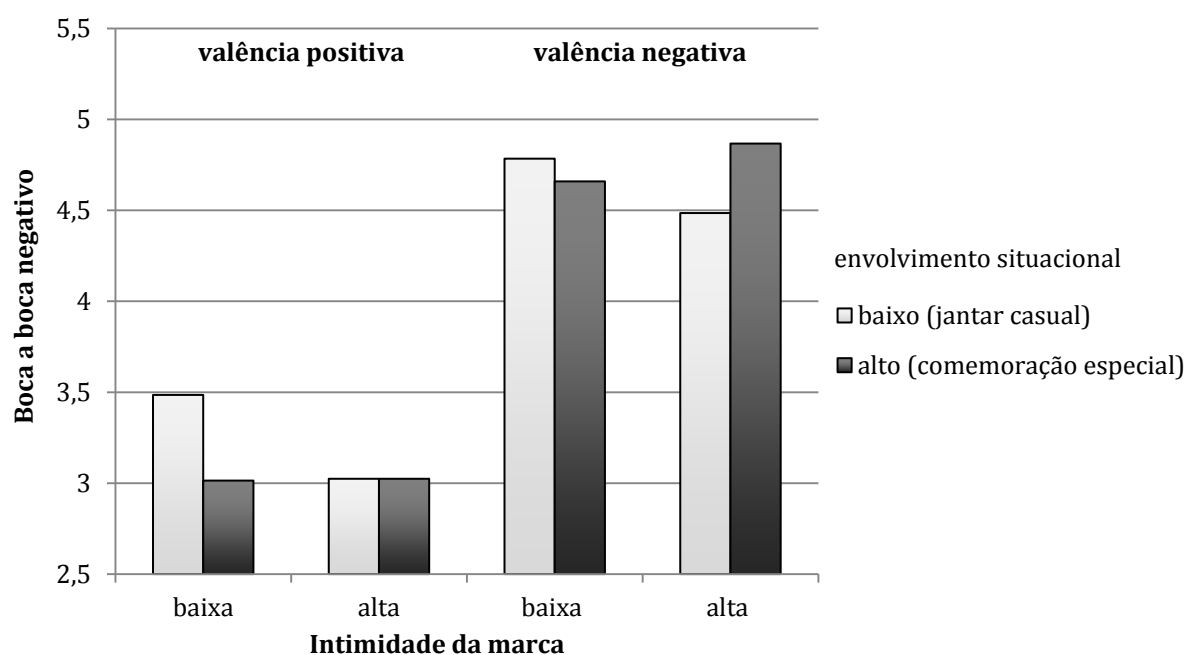
Variável dependente: Boca a boca negativo (n=339)

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	η^2 parcial
Modelo corrigido	199,720 ^a	7	28,531	20,534	0,000	0,303
Interceptação	5256,156	1	5256,156	3782,881	0,000	0,920
Intimidade	0,507	1	0,507	0,365	0,546	0,001
Envolvimento situacional	0,002	1	0,002	0,001	0,973	0,000
Valência	190,762	1	190,762	137,292	0,000	0,293
Intimidade * Env sit	7,704	1	7,704	5,545	0,019	0,016
Intimidade * Valência	0,086	1	0,086	0,062	0,804	0,000
Env sit * Valência	1,298	1	1,298	0,934	0,334	0,003
Intim * Env sit * Valência	0,201	1	0,201	0,145	0,704	0,000
Erro	459,911	331	1,389			
Total	5864,556	339				
Total corrigido	659,631	338				

a. $R^2 = 0,303$ (R^2 ajustado = 0,288)

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A Figura 29 e a Tabela 61 apresentam os valores das médias de boca a boca positivo entre os cenários.

Figura 29 – Boca a boca negativo nos cenários do Estudo 4

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 61 – Médias de boca a boca negativo entre grupos no Estudo 4

Variável dependente: Boca a boca negativo

		Intimidade: baixa	Intimidade: alta
Envolvimento situacional: baixo (jantar casual)	Valência negativa	4,784	4,485
	Valência positiva	3,485	3,024
Envolvimento situacional: alto (comemoração especial)	Valência negativa	4,659	4,867
	Valência positiva	3,014	3,024

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados do Estudo 4 foram analisados também por meio de regressão OLS por meio da macro PROCESS, utilizando-se o modelo com dois moderadores (modelo 2) com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade – ver Tabela 62.

Tabela 62 – Moderação no efeito sobre o boca a boca negativo no Estudo 4

Variável dependente: Boca a boca negativo (n=339)

	B	SE	t	p	Limite inferior	Limite superior
Intimidade	-0,075	0,129	-0,584	0,560	-0,330	0,179
Envolvimento situacional	-0,004	0,129	-0,032	0,975	-0,257	0,249
Valência	-1,508	0,129	-11,698	0,000	-1,761	-1,254
Intimidade * Env situacional	0,616	0,258	2,391	0,017	0,109	1,123
Intimidade * Valência	-0,053	0,258	-0,207	0,836	-0,561	0,454

R²= 0,292; intervalo de confiança = 95%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Novamente, foram verificados o efeito significativo e positivo da interação entre a intimidade da marca e o envolvimento situacional ($B=0,616$; $t=-2,391$; $p<0,05$) e o efeito direto e negativo da valência das postagens da marca ($B=-1,508$; $t=-11,698$; $p<0,001$). Não se verificou, porém, o efeito significativo da interação entre a intimidade da marca e a valência das postagens ($B=-0,053$; $t=-0,207$; $p=0,836$), não oferecendo, assim, suporte à hipótese do estudo.

4.4.3 Discussão

Os resultados do Estudo 4 confirmam o efeito da moderação entre o nível de intimidade da marca e o nível de envolvimento situacional nas respostas dos consumidores em relação à marca, isto é, na intenção de compra e no boca a boca online. Esta interação já havia sido verificada no Estudo 3. Porém, os resultados do estudo não indicaram nenhuma interação entre a intimidade da marca e a valência geral das postagens, invalidando, assim, a suposição da hipótese H7. Na verdade, a valência geral das postagens apresentou apenas um efeito direto, reduzindo de forma geral as medidas de intenção de compra e de boca a boca positivo nos quatro cenários negativos.

A suposição de interação entre a valência das postagens e a intimidade da marca da hipótese H7 se baseava na argumentação de que as opiniões negativas deveriam agir sobre o risco percebido, aumentando-o de forma multiplicativa com o aumento da intimidade da marca, sob condição de alto envolvimento situacional. Tal suposição se baseava também na associação verificada no trabalho de Chiou, Hsu e Hsieh (2013) entre o recebimento de boca a boca negativo online e a percepção de risco em relação à marca. Entretanto, a forma de ação dos efeitos verificada no Estudo 4 indica que o efeito das opiniões negativas de outros consumidores na mídia social seja aditivo ao do aumento do risco percebido pela intimidade da marca e não multiplicativo. Isto é, os efeitos se somam e não interagem entre si. Assim, embora a ocorrência de muitas postagens negativas seja um limitador do efeito “positivo” da intimidade da marca através do valor hedônico (como verificado no Estudo 2), esta ocorrência não é necessariamente uma condição que influencie na decisão de interagir com maior ou menor intimidade da marca em razão do risco percebido.

Porém, o teste ANOVA para a intenção de compra indica que há, de fato, uma interação entre envolvimento situacional e valência das postagens, porém esta interação não é influenciada pelo nível de intimidade da marca. Conforme pode ser visto na Figura 27, a presença de opiniões negativas sobre a marca fez as médias de intenção de compra caírem mais na condição de alto envolvimento situacional do que na condição de baixo envolvimento situacional ($\Delta_{alto_env}=-1,82$; $\Delta_{baixo_env}=-0,80$). Desta forma, os respondentes

se mostraram mais sensíveis às postagens negativas sob alto envolvimento situacional, porém, conforme recém-argumentado, esse efeito foi aditivo ao da intimidade da marca.

Por fim, cabe comentar que a frequência de ida a restaurantes e a intensidade de uso de Facebook apareceram como covariáveis neste estudo, apesar de não terem aparecido covariáveis significativas no Estudo 3. Possivelmente, esta diferença se deu em razão do tamanho da amostra final dos estudos (339 no Estudo 4, enquanto que, no Estudo 3, haviam sido 154). O tamanho maior de amostra no Estudo 4 pode ter melhorado a sensibilidade da ANCOVA em relação às covariáveis. Ambas as variáveis tiveram uma influência positiva na intenção de compra, e a frequência de jantares em restaurantes teve uma influência positiva no boca a boca positivo. Assim, sugere-se que os usuário mais frequentes de Facebook sejam mais facilmente influenciados por estímulos de marcas na mídia social, de forma semelhante ao verificado no Estudo 1.

5 DISCUSSÃO GERAL

Este trabalho objetivou explorar um aspecto social específico da interação entre consumidores e marcas em mídias sociais, que é o nível de intimidade da marca. Este fator é entendido nesta pesquisa como o grau em que a marca interage como um ator social psicologicamente próximo aos seus consumidores, sendo operacionalizado na forma de um construto latente formado pela autorrevelação, pela expressividade de emoções, pela transmissão de sentimentos positivos e de calor humano e pela informalidade – ver referências no Quadro 1. O objetivo geral desta tese foi o de entender como este nível de intimidade da marca influencia o comportamento dos consumidores nas mídias sociais e quando pode ser mais vantajoso para as marcas buscarem maior ou menor intimidade, dependendo do contexto de consumo em que atuam.

Além disto, este trabalho buscou abordar elementos do contexto de consumo onde ocorre a interação entre consumidor e marca, que são capazes de influenciar de formas diversas o efeito da intimidade da marca. Mais especificamente, foram analisadas as influências do tipo de produto/serviço (utilitário ou hedônico) e do envolvimento situacional da compra no efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais sobre as respostas comportamentais dos consumidores. As influências destes elementos foram explicadas por meio do valor hedônico da experiência online dos consumidores e do risco percebido pelos consumidores em relação à marca.

Para a análise destes efeitos, quatro estudos experimentais foram empregados de forma a testar um conjunto de sete hipóteses gerais, conforme apresentado no Quadro 22. Esta divisão teve o objetivo de reduzir a complexidade de cada experimento, manipulando apenas alguns fatores de cada vez e particionando a análise das variáveis. Acredita-se que os procedimentos empregados em todos os experimentos, isto é, criando cópias de páginas de marca do Facebook em cenários apresentados aos participantes por meio de um questionário online, tenha sido capaz de reproduzir

suficientemente as situações reais de consumo e, ao mesmo tempo, controlar os fatores envolvidos nas hipóteses.

Quadro 22 – Resultados gerais dos estudos

Estudo	Hipóteses abordadas	
Estudo 1	H1: Efeito positivo da intimidade da marca no comportamento dos consumidores	H1a (intenção de compra): √ H1b (intenção de uso da página): √ H1c (aceitação boca a boca): √ H1c (fornecimento de boca a boca): √
	H2: Mediação do efeito positivo da intimidade da marca pelo valor hedônico da experiência online	H2a (intenção de compra): √ (med parcial) H2b (intenção de uso da página): √ (med total) H2c (aceitação de boca a boca): √ (med parcial) H2c (fornecimento de boca a boca): √ (med total)
	H3: Moderação do efeito positivo da intimidade da marca pelo tipo de objeto de consumo (hedônico ou utilitário)	H3a (intenção de compra): √ H3b (intenção de uso da página): √ H3c (aceitação de boca a boca): X H3c (fornecimento de boca a boca): X
Estudo 2	H4: Moderação do efeito positivo da intimidade da marca pela valência geral das postagens na página (positiva ou negativa)	H4a (intenção de compra): √ H4b (intenção de uso da página): √ H4c (aceitação de boca a boca): √ H4c (fornecimento de boca a boca): √
Estudo 3	H5: Mediação do efeito negativo da intimidade da marca pelo risco percebido em relação à marca	H5a (intenção de compra): √ (med total) H5b (boca a boca positivo): √ (med total) H5b (boca a boca negativo): √ (med total)
	H6: Moderação do efeito negativo da intimidade da marca pelo nível de envolvimento situacional do consumidor	H6a (intenção de compra): √ (med total) H6b (boca a boca positivo): √ (med total) H6b (boca a boca negativo): √ (med total)
Estudo 4	H7: Moderação do efeito negativo da intimidade da marca pela valência geral das postagens na página	H7a (intenção de compra): X H7b (boca a boca positivo): X H7b (boca a boca negativo): X

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dois primeiros estudos foram projetados para testar as hipóteses relacionadas ao efeito da intimidade da marca através do valor hedônico da experiência online. Este efeito foi chamado nesta pesquisa de “influência positiva” porque, de forma geral, assumiu-se que o aumento do valor hedônico em razão da intimidade da marca deveria ter um impacto positivo nas respostas comportamentais dos consumidores – ainda que, conforme as hipóteses H3 e H4, este impacto devesse variar ou mesmo ser eliminado em certas condições. Esta influência positiva, ou ainda, a previsão de mediação pelo valor hedônico, foi baseada em trabalhos anteriores que verificaram impactos positivos da transmissão de emoções e da percepção de presença social entre as partes (por exemplo,

GEFEN; STRAUB, 2004; KRAUT et al., 1998; MCKENNA; BARGH, 2000; MCKENNA; GREEN, GLEASON, 2002).

Assim, através do Estudo 1, foram oferecidas evidências de suporte às hipóteses H1 (o efeito positivo da intimidade da marca) e H2 (a mediação deste efeito pelo valor hedônico) para todas as variáveis dependentes. Conforme previsto, o aumento da intimidade da marca resulta em um aumento do valor hedônico da experiência dos consumidores na mídia social, e este aumento influencia positivamente alguns comportamentos em relação à marca – intenção de compra, intenção de uso da página de marca, aceitação e fornecimento de boca a boca online.

Os cenários utilizados neste estudo corresponderam à variação entre dois níveis de intimidade da marca e dois tipos de objetivo de consumo – hedônico e utilitário – a fim de testar a hipótese H3 (de moderação pelo tipo de produto/serviço). Esta hipótese foi baseada nos resultados dos trabalhos de Hassanein e Head (2006) e Choi, Lee e Kim (2011), que verificaram a ocorrência de um efeito mais positivo da presença social nas atitudes e na intenção de reuso de quando os consumidores estavam buscando produtos de entretenimento do que quando estavam fazendo compras por necessidade. O princípio por trás desta moderação seria a possibilidade de congruência entre o tipo de objetivo buscado pelos consumidores e o valor principal obtido em determinada forma de navegação online. A fim de evitar a possibilidade de efeitos confundidos em razão das diferenças intrínsecas entre produtos hedônicos e utilitários, julgou-se mais apropriado usar o mesmo serviço geral (um hotel em New York), mas variando a finalidade hedônica ou utilitária do seu uso (conforme sugestão de KRONROD; DANZIGER, 2013).

Assim, os resultados do Estudo 1 também ofereceram suporte à hipótese H3 (para a intenção de compra e a intenção de uso continuado da página), sobre a moderação do efeito positivo da intimidade da marca pelo tipo de consumo buscado pelos consumidores. Como previsto, a intenção de compra e a intenção de uso da página são mais influenciadas pela intimidade da marca quando eles buscavam um hotel para uma viagem de férias (objetivo hedônico) do que de negócios (objetivo utilitário). A influência da intimidade da marca sobre os dois comportamentos de boca a boca online (aceitação e fornecimento) não foi significativamente moderada pelo tipo de produto, o que pode ter ocorrido em função de o comportamento de boca a boca online não ser tão relacionado ao objetivo de consumo, mas ao ato de navegação e busca de opiniões em si.

Duas covariáveis foram identificadas como significativas neste estudo. A intensidade de uso do Facebook mostrou uma influência positiva, indicando que os usuários que mais usam esta mídia social conseguem experimentar naturalmente um maior valor hedônico e são mais sujeitos à influência positiva das ações da marca. E o envolvimento (duradouro) dos consumidores com hotéis teve uma influência negativa sobre as variáveis dependentes, o que vai de encontro a algumas indicações da literatura de que o interesse intrínseco do consumidor por uma categoria de produtos estaria associado a um maior valor hedônico na experiência com estes produtos (por exemplo, MANO; OLIVER, 1993; WAKEFIELD; BLODGETT, 1994; WANG *et al.*, 2007). O resultado contrário verificado neste estudo pode ser especulado pelo fato de que, justamente por terem maior interesse e conhecimento prévio sobre hotéis, os consumidores mais envolvidos seriam menos influenciados por ações periféricas da marca, como a forma de relacionamento com os clientes na mídia social. Entretanto, esta é uma suposição que mereceria ser explorada mais profundamente em um estudo específico de uma futura pesquisa.

O Estudo 2 foi projetado para testar a Hipótese 4 (o efeito moderador da valência geral das postagens), apresentando páginas de marca com mais opiniões negativas de consumidores do que as do Estudo 1. A hipótese de que a presença de postagens negativas diminui a influência positiva da intimidade da marca foi baseada em estudos sobre a diferença dos efeitos de opiniões positivas ou negativas sobre o comportamento dos consumidores (por exemplo, SEN; LERMAN, 2007), assim como no argumento de que se a intimidade da marca promove a transferência de sentimentos positivos na comunicação online, ela também deveria propiciar a transmissão dos sentimentos negativos das reclamações e experiências negativas de outros consumidores com os produtos ou serviços da marca. Em concordância com a hipótese testada, os resultados do estudo demonstraram que, com o maior número de opiniões negativas sobre a marca na mídia social, o efeito positivo da intimidade da marca deixou de se manifestar em todas as variáveis dependentes.

Os estudos 3 e 4, por sua vez, foram projetados para testar as hipóteses relacionadas ao efeito da intimidade da marca através do risco percebido em relação à marca. Este efeito foi chamado nesta pesquisa de “influência negativa” porque se supôs que o aumento do risco percebido em função da intimidade da marca tornaria as

respostas dos consumidores menos favoráveis à marca. A fundamentação teórica por trás desta “influência negativa” da intimidade se deve à verificação de diversos estudos de que, diante da possibilidade de consequências mais adversas, os consumidores tendem a se tornar mais cautelosos e avessos ao risco (BETTMAN, 1973; DOWLING, 1999; DOWLING; STAELIN, 1994; ERDEM, 1998; WANGENHEIM, 2005). Conforme apontaram Campbell e Goodstein (2001), diante da sensação de risco, os consumidores se tornariam mais conservadores e avessos a alternativas que fogem à norma – como seria, no caso deste trabalho, uma marca que interage de forma íntima com os consumidores, caso julguem que esta atitude não é a profissional esperada para a resolução de suas necessidades. Neste sentido, Li, Yang e Wu (2009) haviam apontado que, em serviços em que os clientes experimentam maiores níveis de risco percebido, os clientes demandam maior conhecimento e habilidades técnicas, em vez de maiores habilidades sociais. Para não focar a pesquisa em apenas um setor de serviços, optou-se por mudar o *locus* de aplicação dos experimentos para o de um restaurante que o consumidor deveria julgar como apropriado ou não para um jantar.

Assim, os estudos 3 e 4 buscaram analisar não apenas a mediação do efeito da intimidade pelo risco percebido em relação à marca, mas também a influência do nível de envolvimento situacional do serviço na tendência de a intimidade da marca aumentar o risco percebido. Alguns trabalhos anteriores haviam verificado que o envolvimento situacional modera o efeito de vários sinais do ambiente de consumo na avaliação da marca ou na atitude dos consumidores (KARSON; KORGAONKAR, 2001; MAOZ; TYBOUT, 2002; PARK; HASTAK, 1995), assim como na eficácia de estratégias de propaganda (DOTSON; HYATT, 2000), nas expectativas de qualidade de serviço (SHAO; BAKER; WAGNER, 2004), no entretenimento do consumidor (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003; MANO, 1997) e na disposição dos usuários de revelarem informações pessoais para empresas e marcas (OKAZAKI; NAVARRO-BAILÓN; MOLINA-CASTILLO, 2012). Para o teste da influência do nível de envolvimento situacional, foram então usadas duas situações de jantares nos cenários: o de um jantar simples sem companhia (baixo envolvimento situacional) e o de uma comemoração com familiares e amigos (alto envolvimento situacional).

Desta forma, o Estudo 3 ofereceu suporte às argumentações feitas, confirmando as hipóteses H5 (mediação pelo risco percebido) e H6 (moderação pelo envolvimento

situacional) para todas as variáveis dependentes. Conforme previsto, a intenção de compra e o boca a boca positivo foram influenciados pela intimidade da marca de forma positiva quando os participantes buscavam um restaurante para um jantar casual, mas foram influenciados negativamente quando os participantes buscavam um restaurante para uma comemoração de aniversário com familiares e amigos. Além disso, o risco percebido em relação à marca foi o mediador entre as variáveis dependentes e os fatores de manipulação.

Por fim, o Estudo 4 foi projetado para verificar a possibilidade de influência da valência geral das postagens da marca sobre o efeito da intimidade da marca nas variáveis dependentes. Esta possibilidade se baseava na suposição de que as postagens negativas deveriam agir sobre o risco percebido, aumentando-o de forma multiplicativa com o aumento da intimidade da marca, na condição de alto envolvimento situacional. Chiou, Hsu e Hsieh (2013) haviam verificado uma associação semelhante entre o recebimento de boca a boca negativo online e a percepção de risco em relação à marca. A forma de construção do Estudo 4 espelhou a do Estudo 2, no sentido de que também foram criadas versões das páginas de marca do estudo anterior com mais postagens negativas.

Entretanto, os resultados do Estudo 4 não indicaram nenhuma interação entre a intimidade da marca e a valência geral das postagens, contrariando, assim, o que havia sido proposto na hipótese H7. A valência geral das postagens apresentou apenas um efeito direto, reduzindo de forma geral as medidas de intenção de compra e de boca a boca positivo, indicando, desta maneira, que o efeito das opiniões negativas de outros consumidores na mídia social seria aditivo ao do aumento do risco percebido pela intimidade da marca e não multiplicativo (isto é, sem interação).

Assim, das sete hipóteses gerais apresentadas nesta pesquisa, cinco foram confirmadas para todas as variáveis independentes (H1, H2, H4, H5 e H6), uma foi confirmada para duas variáveis independentes (H3) e uma foi rejeitada (H7).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a discussão dos resultados, este trabalho se encerra com uma reflexão sobre as suas contribuições, tanto no âmbito teórico, quanto no âmbito prático, e sobre as suas limitações, que apontam oportunidades para pesquisas futuras.

6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

As contribuições teóricas mais imediatas desta pesquisa derivam da entrega dos objetivos inicialmente propostos. Esta tese demonstrou dois mecanismos pelos quais pode ocorrer a influência da intimidade da marca: através do aumento do valor hedônico da experiência online, ocorre a influência positiva nas respostas dos consumidores (intenção de compra, intenção de uso da página de marca na mídia social e boca a boca online); e através do aumento do risco percebido, ocorre a influência negativa nas respostas dos consumidores. A tese também demonstrou que algumas situações de consumo interferem na influência da intimidade da marca: a influência positiva através do valor hedônico da experiência online é maior quando o produto/serviço é hedônico do que quando ele é utilitário; e a influência negativa ocorre quando o contexto de consumo é de alto envolvimento situacional (aumentando a percepção de risco), mas não quando o contexto de consumo é de baixo envolvimento situacional (pois nesta situação risco percebido não aumenta).

Adicionalmente, em um resultado que vai além dos objetivos inicialmente propostos, a tese também demonstrou que a influência positiva da intimidade da marca (através do valor hedônico da experiência online) é limitada pela presença de um número grande de postagens negativas sobre a marca na mídia social. A comparação entre os objetivos propostos e os resultados alcançados é descrita através do Quadro 23.

Quadro 23 – Objetivos da pesquisa e resultados encontrados

Objetivo geral	Objetivos específicos	Resultados encontrados
Analisar o efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais sobre as respostas comportamentais dos consumidores em relação à marca.	Analisar o efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais através do valor hedônico da experiência online dos consumidores.	Os Estudos 1 e 2 demonstraram que o valor hedônico da experiência online é um mediador do efeito da intimidade da marca nas respostas dos consumidores. O valor hedônico aumenta com a intimidade, influenciando positivamente as respostas dos consumidores em relação à marca.
	Analisar o efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais através do risco percebido pelos consumidores em relação à marca.	Os Estudos 3 e 4 demonstraram que o risco percebido é um mediador do efeito da intimidade da marca nas respostas dos consumidores. Dependendo do nível de envolvimento situacional, uma marca com maior intimidade é percebida como de maior risco, influenciando negativamente as respostas dos consumidores em relação à marca.
	Analisar a influência do tipo de produto/serviço (utilitário ou hedônico) no efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais sobre as respostas comportamentais dos consumidores.	Os Estudos 1 e 2 demonstraram que o tipo de produto/serviço é um moderador do efeito positivo da intimidade da marca. O aumento do valor hedônico com a intimidade da marca tem um impacto maior nas respostas dos consumidores quando o produto/serviço visa a um objetivo hedônico do que quando visa a um objetivo utilitário.
	Analisar a influência do envolvimento situacional da compra no efeito do nível de intimidade da marca em mídias sociais sobre as respostas comportamentais dos consumidores.	Os Estudos 3 e 4 demonstraram que o envolvimento situacional é um moderador do efeito negativo da intimidade da marca. Quando o envolvimento situacional é alto, o consumidor percebe uma marca com alta intimidade como sendo arriscada e suas respostas em relação a esta marca são menos favoráveis. Quando o envolvimento situacional é baixo, não há o aumento da percepção de risco e não prejuízo nas respostas do consumidor em relação a esta marca.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além da entrega dos resultados em si, esta tese também apresenta contribuições teóricas para os temas de pesquisa relacionados, colaborando para suprir certas lacunas de conhecimento nestas áreas. O tema de *social commerce*, como já comentado, tem atraído crescente interesse acadêmico (ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013), em função dos estudos que buscam explicar como fatores de sociabilidade afetam comportamentos de consumo em comunidades online de marca e como a interação social online entre marcas e consumidores contribui para os objetivos de marketing das empresas. Assim, os estudos de *social commerce* contribuem também para o tema maior de marketing eletrônico. Entretanto, estudos buscando testar a influência de construtos

de relacionamento social de forma causal e experimental têm sido presentes apenas nos últimos anos (por exemplo, LABRECQUE, 2014; NAYLOR, LAMBERTON; WEST, 2012; VAN NOORT; WILLEMSSEN, 2012; XIA, 2013). Em função da incipiência dos estudos no tema, diversos resultados ainda são inconclusivos ou apenas apontam ligações fracas entre os construtos sociais operacionalizados e as variáveis finais de marketing (por exemplo, PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013; VERHAGEN *et al.*, 2014; STEINMANN; MAU; SCHRAMM-KLEIN, 2015).

Neste sentido, o presente estudo buscou contribuir para o campo integrando atributos de conceitos variados que aparecem na literatura sob diferentes nomes e em diferentes contextos (como autorrevelação, personalização, interação parassocial, etc.) dentro de um construto latente que reúne estes atributos em torno da sua ideia geral, isto é, o aumento da sensação de proximidade psicológica entre dois atores de uma rede social online (o consumidor e a marca). Além disso, o estudo considerou na sua concepção a possibilidade de os efeitos deste construto de interação social, referido como nível de intimidade da marca, serem dependentes de condições do ambiente em que ocorre a interação – mais especificamente o tipo de produto/serviço e o envolvimento situacional do consumidor. Assim, o trabalho contribuiu teoricamente para o *social commerce* não apenas mostrando os mecanismos teóricos pelos quais o nível de intimidade da marca influencia as respostas comportamentais dos consumidores, mas também as condições limitantes desta influência. Estas condições limitantes poderiam também explicar os resultados contraditórios de outras pesquisas sobre os efeitos de conceitos relacionados. Por exemplo, Labrecque (2014) havia verificado que a sensação de conectividade pessoal com a marca em *blogs* aumentava as intenções de lealdade e de autorrevelação dos consumidores, porém Steinmann, Mau e Schramm-Klein (2015) indicaram que a personalização e a apresentação mais humana da marca não apenas não contribuiriam para a atitude em relação à marca em comunidades online, como poderiam torná-la menos favorável. Estas conclusões tão diferentes sobre conceitos tão próximos poderiam ser explicadas exatamente pela desconsideração de que tipo de produto/serviço era referido pelo blog ou comunidade de marca e de como os consumidores reagiriam a marcas que tentam ser mais próximas e humanas em uma situação ou outra.

Em relação ao tema de humanização e personificação de marcas, o estudo contribui teoricamente no sentido de que as características de intimidade estudadas representam um aprofundamento do processo de antropomorfismo, em direção à construção de uma marca mais “humana” e próxima no ambiente de mídias sociais. Embora o antropomorfismo seja um fenômeno bastante explorado pelos gestores de marketing, trabalhos em diversos contextos têm demonstrado que as consequências para a marca podem ser tanto positivas quanto negativas, dependendo de diversos fatores (AGGARWAL; MCGILL, 2012; FLECK; MICHEL; ZEITOUN, 2014; HEDE; WATNE, 2013; PUZAKOVA; KWAK; ROCERETO, 2013). O presente trabalho contribui para este corpo de conhecimento mostrando que esta possibilidade de consequências opostas também ocorre em ambientes de mídias sociais, em função da variação de um fator ligado à humanização. Além disso, o trabalho forneceu evidências de como e quando os consumidores podem reagir de maneiras diferentes a marcas mais ou menos íntimas (não apenas em função de diferenças do contexto de consumo, mas também em função de características pessoais como envolvimento duradouro e uso de Facebook, identificados como covariáveis). Como já comentado, até certo ponto, a humanização de marcas em mídias sociais é um processo inevitável porque o perfil da marca constitui um nó na rede que interage com outros nós (clientes), além de possuir uma “voz”, uma linguagem e uma imagem mais nítidas do que em anúncios da publicidade tradicional.

Este trabalho também contribui teoricamente para a área de relacionamento entre marca e consumidores, de duas principais maneiras. Em primeiro lugar, um aspecto central de investigação em muitos dos estudos desta área tem sido a proximidade, seja buscando descobrir como construir esta proximidade, seja buscando entender quais são as suas consequências para as empresas (FOURNIER; ALVAREZ, 2012; MENDE; BOLTON; BITNER, 2013; NYFFENEGGER *et al.*, 2014; SELA; WHEELER; SARIAL-ABI, 2012). Neste sentido, o presente trabalho estuda uma faceta da proximidade, que é a intimidade, exemplificando alguns atributos pelo qual ela pode ser construída em mídias sociais – autorrevelação, expressividade de emoções, transmissão de calor humano, informalidade – e como ela pode ter diferentes consequências, em função do contexto.

Em segundo lugar, o presente estudo também contribui pela construção teórica do seu conceito principal, a intimidade da marca. Este conceito não surgiu como uma

sugestão propositalmente nova, tanto que seus atributos já eram presentes em diversos estudos, principalmente de marketing eletrônico. Na verdade, a natureza da investigação sobre diferentes formas de comunicação em mídias sociais levou a sua formação, especialmente a partir da ideia de presença social, que inclui a ideia de intimidade, mas se refere à capacidade da mídia e não à comunicação em si ou à ação deliberada dos agentes desta comunicação. Neste sentido, a ideia de intimidade também foi proposta para se referir especificamente à forma de sociabilidade da interação e não necessariamente à frequência ou importância da interação, como ocorre em certas formulações de “proximidade” encontradas na literatura (por exemplo, KELLEY *et al.*, 1983; MENDE; BOLTON; BITNER, 2013). Esta ideia de intimidade se aproxima das interpretações ocasionalmente presentes em trabalhos de relacionamento entre consumidores e marcas (FOURNIER, 1998, 2009; FOURNIER; ALVAREZ, 2012; YIM; TSE; CHAN, 2008), ainda que a intimidade em si fosse formalmente conceitualizada dentro do escopo de marketing apenas em alguns casos (por exemplo, STERN, 1997). Este trabalho, então contribui propondo uma conceitualização para o caso da humanização de marcas através de mídias sociais, especialmente através da forma de interação da marca, e podendo ter resultados diferentes, dependendo de um número de fatores contextuais. Assim, a ideia de intimidade da marca também é essencialmente diferente de outros conceitos bastante divulgados no estudo do relacionamento entre marcas e consumidores, como o amor à marca (*brand love* – por exemplo, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), a ciência da marca (*brand awareness* – por exemplo, HOYER; BROWN, 1990) e o engajamento com a marca (*brand engagement* – por exemplo, BUCKINGHAM, 2007), que são respostas possíveis dos consumidores e não formas de ação da marca. Além disto, estes conceitos refletem comportamentos positivos e desejáveis dos consumidores em qualquer contexto de marketing, cabendo então às empresas apenas decidir como alcançá-los e se os benefícios obtidos compensam os recursos investidos. A intimidade da marca, por outro lado, seria uma característica da interação entre as partes (conceitualizada neste trabalho como um construto latente a partir de diversos atributos relacionados à proximidade nos relacionamentos na literatura) e que pode ter consequências positivas ou negativas para os objetivos de marketing. Neste sentido, o conceito se assemelha de certa maneira à ideia de personalidade da marca (*brand*

personality – por exemplo, AAKER, 1999), embora, conceitualmente, este termo se refira a características diversas de como marca é percebida, e não propriamente à intimidade.

O presente trabalho também apresenta contribuições do ponto de vista gerencial. De fato, a formulação do conceito e a escolhas das possíveis condições limitantes foram pensadas tendo por base a utilidade dos resultados não apenas do ponto de vista teórico, mas também gerencial, indicando recomendações de como as marcas poderiam agir a partir dos resultados dos estudos.




A definição de intimidade da marca proposta nesta pesquisa, embora explorada quanto às suas consequências para o comportamento dos consumidores em mídias sociais, foi baseada em atributos operacionalizáveis pelas empresas e capazes de provocar estas consequências. Conceitualmente, a intimidade poderia ser pensada como uma característica bidirecional da interação entre consumidores e marcas, mas, a fim de se concentrar na sua utilidade dentro do escopo de marketing, preferiu-se focar nos atributos de apresentação e comunicação da marca somente, que é onde reside a capacidade de atuação das empresas. Neste sentido, cabe notar que os quatro atributos de intimidade utilizados na operacionalização correspondem a características manipuláveis pelas marcas em mídias sociais, especialmente naquelas de maior capacidade de personalização, como o Facebook. Dependendo da mídia empregada, alguns atributos podem não ser tão relevantes e outros novos podem ser mais úteis.

Da mesma forma, a operacionalização das condições limitantes, testando a utilidade de uma interação mais ou menos íntima, escolheu contextos gerencialmente úteis para as empresas: tanto a classificação de produtos e serviços como sendo hedônicos ou utilitários, ou de maior ou menor envolvimento situacional e risco associado, são categorizações amplamente difundidas e facilmente utilizáveis no planejamento das empresas. Embora as manipulações utilizadas tenham sido baseadas nos objetivos e necessidades dos consumidores, e não nos produtos ou serviços em si (a fim de ser possível evitar o efeito de fatores confundidos), é comum que, na prática, o setor de atuação da empresa esteja logicamente mais concentrado em servir a benefícios mais utilitários ou mais hedônicos, com maior ou menor risco.

Desta forma, a utilidade dos resultados desta pesquisa para as empresas, isto é, se é mais ou menos recomendável interagir de forma mais íntima nas mídias sociais,

começaria pela identificação das condições principais em que elas se situam. Após esta identificação, os resultados deste trabalho permitem inferir recomendações quase imediatas quanto a que nível de intimidade as empresas deveriam usar em suas estratégias de comunicação, conforme indica o Quadro 24, de maneira mais resumida e simplificada.

Quadro 24 – Implicações gerenciais quanto ao nível de intimidade de marca

A decisão de a marca interagir com alta intimidade na mídia social	
	<p>Para produtos e serviços hedônicos em contextos de baixo risco envolvido, sem muitas opiniões negativas sobre a marca na mídia social.</p> <p>Produtos e serviços nesta categoria incluem situações habituais de consumo em agências de viagem, academias de ginástica, hotéis, restaurantes, casas de festas, clubes esportivos, livrarias, etc.</p>
	<p>Para produtos e serviços utilitários em contextos de baixo risco envolvido ou diante de muitas opiniões negativas na mídia social.</p> <p>Produtos e serviços tipicamente associados a esta categoria incluem escolas de informática, línguas e cursos técnicos; companhias aéreas ou de transporte intermunicipal; operadoras de telefonia; prestadores de serviços de limpeza e consertos gerais, etc.</p>
	<p>Para produtos e serviços com alto risco associado à compra ou com alto envolvimento situacional do consumidor.</p> <p>Produtos e serviços nesta categoria podem incluir imobiliárias, consultorias financeiras, revendedoras de automóveis, joalherias, serviços associados à saúde e ao bem-estar físico, etc.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Desconsiderando-se a ocorrência de efeitos de outros fatores do contexto não abordados nesta pesquisa, pode-se sugerir que a decisão de interagir com os consumidores com um maior nível de intimidade de marca é benéfica em termos de respostas dos consumidores para produtos e serviços hedônicos em contextos de baixo risco envolvido, sem muitas opiniões negativas sobre a marca na mídia social. Porém, para produtos e serviços utilitários ou mesmo para produtos e serviços hedônicos, se houverem muitas opiniões negativas na mídia social, um alto nível de intimidade da marca poderia trazer pouco ou nenhum benefício, mas não seria necessariamente prejudicial às respostas dos consumidores em relação à marca. Para produtos e serviços com em que geralmente o consumidor apresenta alto envolvimento situacional (ou, em outras palavras, arrisca maiores consequências negativas), a decisão de interagir com os consumidores com um maior nível de intimidade de marca não é recomendada, pois,

como demonstrado nos Estudos 3 e 4, poderia levar os consumidores a terem reações mais desfavoráveis à marca.

Estas recomendações provavelmente devem ter mais relevância para o marketing de serviços do que para o de bens de consumo, em função da relevância do atendimento e de características periféricas a avaliação dos consumidores (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Os resultados devem ser especialmente importantes em serviços experienciais em que o consumidor tende a buscar opiniões de outras pessoas online para avaliar a qualidade do serviço (como hotéis, restaurantes, agências de viagem, etc.).

Por fim, algumas observações ainda podem ser feitas quanto à utilidade gerencial da forma de operacionalização da identidade da marca desta pesquisa, que evita de cair em dois possíveis problemas recorrentes de relacionamento entre consumidores e marcas. O primeiro problema seria o de os consumidores não estarem dispostos a serem frequentemente perturbados por marcas que tentam forçar engajamento através de campanhas de interação contínua ou frequente. Como já comentado, a interpretação de intimidade nesta pesquisa não se refere à frequência ou à intensidade de interação, mas à forma de sociabilidade da interação, quando ela ocorre. Os resultados mostram efeitos da intimidade da marca em uma interação somente (no caso, o primeiro contato com uma nova marca). Por outro lado, pode-se considerar que, em algum grau, ocorrem várias oportunidades de contato entre consumidores e marcas nas mídias sociais, pelo menos quando eles buscam recomendações boca a boca online ou quando eles buscam reclamar de uma marca publicamente. O segundo problema seria o de os consumidores não estarem dispostos a revelarem informações pessoais em mídias sociais, muito menos para empresas. Neste sentido, pode-se ressaltar que a autorrevelação no conceito usado se refere à da própria empresa, não do consumidor, e esta autorrevelação pode envolver simplesmente “revelar” uma face, um tipo de voz ou uma personalidade (não haveria necessidade de revelar nenhuma informação sigilosa da marca). As informações de privacidade dos clientes que são usadas na interação (como o nome) são apenas aquelas que eles já disponibilizam publicamente, ou que desejem revelar espontaneamente.

6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como em toda pesquisa científica, esta tese também apresenta limitações, que representam aspectos importantes para a sequência de pesquisas sobre o nível da intimidade da marca na interação com os consumidores.

A primeira limitação diz respeito à validade externa dos experimentos realizados, uma vez que a validade externa, com o intuito de generalizações, pode ser aumentada quando os experimentos demonstram o fenômeno em várias condições (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2001). Neste caso, a observação dos efeitos da intimidade da marca foi realizada utilizando dois tipos de serviços (hotéis e restaurantes), o que já amplia a validade externa se comparado à utilização de apenas um serviço. Porém, a possibilidade de se estender os resultados com testagens em outros tipos de serviços aumentaria ainda mais a sua validade externa. Uma primeira sugestão seria a de verificar em que medida o efeito da intimidade da marca teria influência para produtos em vez de serviços, já que, nestes casos, a avaliação tende a ser mais baseada em atributos concretos do produto em si e não tanto na forma de atendimento (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Ainda quanto às limitações de validade externa, cabe notar que o trabalho utilizou como *locus* apenas uma mídia social, o Facebook, em função das suas diversas possibilidades de personalização. Seria importante verificar se os efeitos encontrados se aplicam na mesma medida para outras mídias também relevantes para *social commerce*, como o Twitter e o TripAdvisor, por exemplo. Além disso, o próprio formato do Facebook passa por atualizações constantes, sendo que as páginas de marca empregadas no estudo correspondem à versão da mídia na época da aplicação dos experimentos (2014). Como estas atualizações frequentes podem alterar a importância de certos fatores na interação entre marca e usuários, o tamanho da influência da intimidade de marca também pode variar conforme o contexto. Por estas razões, os resultados da pesquisa não devem ser considerados com foco na mídia social especificamente usada, mas sim nos aspectos generalizáveis para ambientes em geral de *social commerce*. Neste sentido, estudos replicando os achados para outras mídias podem contribuir para a generalização.

Além disso, outra limitação diz respeito à população utilizada para realização da coleta de dados. Ainda que, através do MTurk, tenha sido possível amostrar indivíduos demograficamente bem mais variados do que, por exemplo, experimentos laboratoriais com estudantes, ainda assim, o perfil dos *turkers* não necessariamente corresponde à média da população geral, nem abrange na mesma proporção indivíduos de todos os grupos sociais da sociedade. Além disto, sendo o público utilizado integralmente originado dos Estados Unidos, os efeitos verificados são até certo ponto condicionados aos valores e fatores culturais americanos. Assim, seria interessante verificar se o comportamento de respondentes de outras nacionalidades corresponderia ao verificado nesta pesquisa (em relação ao tamanho dos efeitos, à sua significância e mesmo à sua valência) ou se haveriam diferenças que poderiam denotar a interferência de fatores culturais da forma de interação típica de cada país ou região cultural.

Na mesma linha, existe uma grande probabilidade de que fatores estritamente pessoais de cada participante tenham influência sobre a sua aceitação ou rejeição de interações íntimas com marcas em diversos contextos. Entretanto, o presente estudo apenas controlou o efeito de fatores demográficos e alguns comportamentais (como o envolvimento duradouro e a intensidade de uso de Facebook), mas não os possíveis fatores de natureza mais psicológica. Da mesma forma que Mende, Bolton e Bitner (2013) definem conceitualmente uma preferência por proximidade, que é explicada basicamente por fatores psicológicos, também poderia ser pensada uma preferência por intimidade, que provavelmente teria ligação com atributos de identidade, personalidade e estilos de comunicação interpessoal de cada pessoa. Tal conceito poderia ser explorado em uma pesquisa futura buscando investigar a influência da intimidade da marca sob um ponto de vista mais psicológico.

Outras limitações se referem à forma de operacionalização dos experimentos. O contexto usado nos estudos foi sempre o do primeiro contato dos consumidores com novas marcas, ou seja, no contexto de primeiro contato com uma marca. Esta escolha se deu porque o uso de marcas já conhecidas poderia contaminar os resultados com percepções prévias dos participantes. Ainda assim, caberia explorar como variações de intimidade da marca poderiam provocar diferentes reações com marcas já conhecidas, levando em consideração, por exemplo, a personalidade destas marcas ou o posicionamento delas na mente dos consumidores. Neste caso, seria possível controlar o

efeito da familiaridade da marca controlando este fator com uma medida específica nos questionários.

Além disto, seria importante analisar como seria a influência do nível de intimidade da marca em interações repetidas com a marca. Isto é, o aumento da intimidade da marca em relacionamentos já iniciados com consumidores poderia surtir o mesmo efeito? Os efeitos da intimidade da marca seriam progressivos em relacionamentos de longa duração – em outras palavras, as respostas dos consumidores poderiam se tornar cada vez mais ou menos favoráveis com o tempo, ou a influência da intimidade da marca seria a mesma verificada nas primeiras interações? Estas perguntas não seriam possíveis de serem respondidas com o design empregado nos estudos, pois provavelmente seriam necessários estudos longitudinais ou então não experimentais para a sua verificação.

Além disto, em todos os experimentos realizados, os consumidores avaliaram a marca em mídias sociais como possibilidade de escolha para uma necessidade presente, e não a fim de solucionar um problema já existente, por exemplo. Neste sentido, pesquisas futuras poderiam verificar a utilidade da intimidade da marca no caso de reclamações, falhas de serviço ou recuperação de clientes.

O realismo dos cenários apresentados também é uma limitação a ser considerada (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2001). A pesquisa buscou aumentar a proximidade das situações apresentadas reproduzindo o design das páginas de marca com fidelidade, apresentando-as no ambiente online, em que seriam vistas pelos participantes em seus próprios computadores nos ambientes que costumam navegar na internet normalmente (em casa, no trabalho, etc.). Além disso, as medidas de realismo e *role-playing* tiveram boas médias em todos os estudos. Por fim, a verossimilhança da situação de procurar informações sobre marcas no Facebook também foi corroborada pelo fato de que aproximadamente 40% dos participantes declararam já ter pesquisado sobre hotéis e 70% declararam já ter pesquisado informações sobre restaurantes nesta mídia. Ainda assim, alguns elementos limitaram a percepção de realismo. Por exemplo, as páginas de marca eram visualmente idênticas a páginas reais, mas não eram interativas; embora os participantes pudessem ler todas as postagens, eles não poderiam clicar em links e navegar pelos perfis dos usuários. E, mais importante, a própria ciência de estarem em um cenário fictício limita o comprometimento dos participantes com o processo

decisório, se comparado a uma situação real. Esta limitação poderia ser resolvida, por exemplo, por pesquisas que busquem amostrar conjuntos de páginas de marca reais, identificando o nível de intimidade da marca em cada uma, e analisando o tamanho da influência desta intimidade, juntamente com as influências de outros fatores controlados, na atitude dos consumidores em relação às marcas; ou então pela realização de um experimento realizando variações de intimidade nos perfis de marcas reais em suas páginas em mídias sociais.

Além das limitações anteriores, algumas se referem à possibilidade de fatores relacionados, mas não explorados também interferirem nos resultados. Por exemplo, os dois primeiros estudos foram baseados na categorização entre serviços hedônicos e utilitários, enquanto os dois últimos foram baseados na categorização entre contextos de baixo ou alto envolvimento situacional. Outras categorizações de produtos e serviços também poderiam ser estudadas, como a categorização entre serviços de experiência e de crença; serviços de baixo e alto contato pessoal; ou ainda serviços de único contato ou longa duração (LOVELOCK, 1983). Cada nova categorização traria um elemento que poderia influenciar na relevância da proximidade entre as partes na avaliação do resultado dos serviços.

E, por fim, ainda existe a possibilidade de outros fatores sociais nas mídias interferirem limitando ou ampliando o efeito da intimidade da marca – como o nível de suporte social ou a intensidade de interação com a marca. Como, em situações reais, os fatores ocorrem conjuntamente, às vezes com forte correlação entre si, tal investigação seria bastante relevante para ampliar a utilidade dos resultados da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. The malleable self: The role of self-expression in persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 1, p. 45-57, 1999.
- AGGARWAL, P.; MCGILL, A. L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 468-479, 2007.
- AGGARWAL, P.; MCGILL, A. L. When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 307-323, 2012.
- ALEXA. **Facebook.com site overview**. Alexa Competitive Intelligence, 2015. Disponível em: <http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>. Acesso em: 10 jan. 2015.
- ANDERSON, P. F. Marketing, scientific progress, and scientific method. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 18-31, 1983.
- ANDREWS, J. C.; DURVASULA, S.; AKHTER, S. H. A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 4, p. 27-40, 1990.
- ARDELET, C.; BRIAL, B. Influence of the Recommendations of Internet Users : The Role of Social Presence and Expertise. **Recherche et Applications en Marketing** (English Edition), v. 26, n. 3, p. 45-67, 2011.
- ARGYLE, M.; DEAN, J. Eye contact and distance affiliation. **Sociometry**, v. 28, n. 3, p. 289-304, 1965.
- ARGO, J. J.; DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 207-212, 2005.
- ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 11-23, 1985.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- ARORA, R. Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 505-516, 1982.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

- BARNES, J. G. Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 8, p. 765-790, 1997.
- BATES, J. A.; LANZA, B. A. Conducting Psychology Student Research via the Mechanical Turk Crowdsourcing Service. **North American Journal of Psychology**, v. 15, n. 2, p. 385-394, 2013.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.
- BAUER, R. A. Consumer Behavior as Risk Taking. In: HANCOCK, R. S. (Ed.). **Dynamic Marketing for a Changing World**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1960. p. 389-398.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; MOBLEY, M. F. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research** (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BERGKVIST, L.; ROSSITER, J. R. The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 175-184, 2007.
- BERSCHIED, E.; SNYDER, M.; OMOTO, A. M. The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 57, n. 5, p. 792-807, 1989.
- BETTMAN, J. R. Information Processing Models of Consumer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 3, p. 370-376, 1970.
- BETTMAN, J. R. The Structure of Consumer Choice Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 4, p. 465-471, 1971.
- BETTMAN, J. R. Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 2, p. 184-190, 1973.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 71-85, 1990.
- BONOMA, T. V. Case research in marketing: Opportunities, problems, and a process. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 199-208, 1985.
- BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 69-81, 1983.

BROWN, S. Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. **Marketing Review**, v. 10, n. 3, p. 209-224, 2010.

BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 350-362, 1987.

BRUNER, G. C.; HENSEL, P. J. **Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1992.

BUCKINGHAM, I. P. **Brand Engagement**. London, UK: Palgrave Macmillan, 2007.

BURGOON, J. K.; BONITO, J. A.; BENGTTSSON, B.; CEDERBERG, C.; LUNDEBERG, M.; ALLSPACH, L. Testing the Interactivity Model: Communication Processes, Partner Assessments, and the Quality of Collaborative Work. **Journal of Management Information Systems**, v. 16, n. 3, p. 33-56, 2000.

CAI, S.; XU, Y. Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 4, p. 159-188, 2011.

CAMPBELL, M. C.; GOODSTEIN, R. C. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 439-449, 2001.

CAMPBELL, S. Determining overall risk. **Journal of Risk Research**, v. 8, n. 7/8, p. 569-581, 2005.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHELUNE, G. J.; ROBISON, J. T.; KOMMOR, M. J. A Cognitive Interactional Model of Intimate Relationships. In: **Communicating, Intimacy, and Close Relationships**. DERLEGA, V. J. (Ed.), Orlando, FL: Academic Press, 1984. p. 11-40.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

CHIOU, J.-S.; HSU, A. C.-F.; HSIEH, C.-H. How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. **Online Information Review**, v. 37, n. 6, p. 910-926, 2013.

CHOI, J.; LEE, H. J.; KIM, Y. C. The Influence of Social Presence on Customer Intention to Reuse Online Recommender Systems: The Roles of Personalization and Product Type. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 1, p. 129-154, 2011.

CHU, S.-C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

CLARK, M. S.; MILLS, J. The Difference Between Communal and Exchange Relationships. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 19, n. 6, p. 684-691, 1993.

COHEN, J. B. Multiple regression as a general data analytic system. **Psychological Bulletin**, v. 70, n. 6, p. 426-443, 1968.

COHEN, R. J. Brand Personification: Introduction and Overview. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 1, p. 1-30, 2014.

COKELY, E. T.; GALESIC, M.; SCHULZ, E.; GHAZAL, S.; GARCIA-RETAMERO, R. Measuring risk literacy: The Berlin Numeracy Test. **Judgment and Decision Making**, v. 7, n. 1, p. 25-47, 2012.

COTTE, J.; CHOWDHURY, T. G.; RATNESHWAR, S.; RICCI, L. M. Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 1, p. 45-57, 2006.

COX, D. F. **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1967.

CRAIG, E.; **Routledge Encyclopedia of Philosophy**. New York, NY: Routledge, 1998.

CRAIN'S CHICAGO BUSINESS. Groupon co-founders sound off on social commerce. **Chicago Business, Today**, October 10, 2009. Disponível em: <http://www.chicagobusiness.com/article/20121010/HOMEPAGE/121019983>. Acesso em Maio 2013.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. Thousand Oaks, California: Sage, 2009.

CRUMP, M. J. C.; MCDONNELL, J. V.; GURECKIS, T. M. Evaluating Amazon's Mechanical Turk as a tool for experimental behavioral research. **PloS one**, v. 8, n. 3, p. 1-18, 2013.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. New York, NY: Harper & Row, 1990.

DASH, M.; MOHANTY, A. K.; PATTNAIK, S.; MOHAPATRA, R. C.; SAHOO, D. S. Using the TAM Model to Explain How Attitudes Determine Adoption of Internet Banking. **European Journal of Economics, Finance & Administrative Sciences**, v. 36, p. 50-59, 2011.

DAVIS, D. Determinants of Responsiveness in Dyadic Interaction. In: **Personality, Roles, and Social Behaviors**. ICKES, W. J.; KNOWLES, E. S. (Eds.). New York, NY: Springer-Verlag, 1982. p. 85-139.

DAVIS, F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

DAWSON, S.; BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M. Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 4, 408-427, 1990.

DENNIS, C.; MORGAN, A.; WRIGHT, L. T.; JAYAWARDHENA, C. The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. **Journal of Customer Behaviour**, v. 9, n. 2, p. 151-174, 2010.

DENNISON, G.; BOURDAGE-BRAUN, S.; CHETUPARAMBIL, M. **Social commerce defined** (White paper no. 23747), IBM: Research Triangle Park, NC, 2009.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.

DJAMASBI, S.; SIEGEL, M.; SKORINKO, J.; TULLIS, T. Online Viewing and Aesthetic Preferences of Generation Y and the Baby Boom Generation: Testing User Web Site Experience Through Eye Tracking. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 4, p. 121-158, 2011.

DOWLING, G. R. Perceived Risk: The Concept and Its Measurement. **Psychology and Marketing**, v. 3, n. 3, p. 193-210, 1986.

DOWLING, G. R. Perceived Risk. In: EARL, P. E.; KEMP, S. (Eds.). **The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology**, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 1999. p. 419-424.

DOWLING, G. R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 119-134, 1994.

DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Religious symbols as peripheral cues in advertising. **Journal of Business Research**, v. 48, n. 1, p. 63-68, 2000.

DUCK, S. **Meaningful Relationships: Talking, Sense, and Relating**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. (Sage Series on Close Relationships).

DUGGAN, M.; BRENNER, J. The Demographics of Social Media Users – 2012. **Pew Internet & American Life Project**. February 14, 2013. Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx>. Acesso em Maio 2014.

DUNCAN, G. T.; LAYARD, M. W. A Monte-Carlo study of asymptotically robust tests for correlation coefficients. **Biometrika**, v. 60, n. 3, p. 551-558, 1973.

DUNN, M. G.; MURPHY, P. E.; SKELLY, G. U. Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 2, p. 204-216, 1986.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.

EDGELL, S. E.; NOON, S. M. Effect of violation of normality on the t test of the correlation coefficient. **Psychological Bulletin**, v. 95, n. 3, p. 576-583, 1984.

EISINGERICH, A. B.; CHUN, H. H.; LIU, Y.; JIA, H.; BELL, S. J. Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 120-128, 2014.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; KEGERREIS, R. J. How information is used to adopt an innovation. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 4, p. 3-8, 1969.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J. T. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. **Psychological Review**, v. 114, n. 4, p. 864-886, 2007.

ERDEM, T. An Empirical Analysis of Umbrella Branding. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 3, p. 339-351, 1998.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 139-150, 2003.

ESKINE, K. J.; LOCANDER, W. H. A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 1, p. 48-53, 2014.

FABER, R. J.; TIMS, A. R.; SCHMITT, K. G. Negative political advertising and voting intent: the role of involvement and alternative information sources. **Journal of Advertising**, v. 22, n. 4, p. 67-76, 1993.

FACEBOOK. **Company Info**. Facebook Newsroom, 2014. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/company-info>. Acesso em: 26 dez. 2014.

FEATHERMAN, M. S.; PAVLOU, P. A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003.

FEHR, B. Prototype Analysis of the Concepts of Love and Commitment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 55, n. 4, p. 557-579, 1988.

- FEHR, B.; RUSSELL, J. A. The Concept of Love Viewed from a Prototype Perspective. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 60, n. 3, p. 425-438, 1991.
- FERRATER MORA, J. **Dicionário de filosofia** (2ª ed). São Paulo: Loyola, 2004.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando SPSS**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FIELD, A.; HOLE, G. **How to Design and Report Experiments**. London, UK: Sage, 2013.
- FLECK, N.; MICHEL, G.; ZEITOUN, V. Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 1, p. 84-92, 2014.
- FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; EASTMAN, J. K. Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 2, p. 137-147, 1996.
- FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.
- FOURNIER, S. Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In: PRIESTER, J.; MACINNIS, D.; PARK, C. W. (Eds.). **Handbook of brand relationships**. New York, NY: Society for Consumer Psychology and M. E. Sharp, 2009. p. 5-23.
- FOURNIER, S.; ALVAREZ, C. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 177-185, 2012.
- GARDNER, R. M.; BROWN, D. L.; BOICE, R. Using Amazon's Mechanical Turk website to measure accuracy of body size estimation and body dissatisfaction. **Body Image**, v. 9, n. 4, p. 532-534, 2012.
- GARNEFELD, I.; ISEKE, A.; KREBS, A. Explicit Incentives in Online Communities: Boon or Bane? **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. 1, p. 11-38, 2012.
- GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Managing user trust in B2C e-services. **e-Service Journal**, v. 2, n. 2, p. 7-24, 2003.
- GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. **Omega**, v. 32, n. 6, p. 407-424, 2004.
- GEMUNDEN, H. G. Perceived Risk and Information Search: A Systematic Meta-analysis of the Empirical Evidence. **International Journal of Research in Marketing**, v. 2, n. 2, p. 79-100, 1985.
- GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L.; WOLFINBARGER, M. F.; YALE, L. J. A dyadic study of interpersonal information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 83-100, 1998.
- GILMORE, G. W. **Animism, or, thought currents of primitive peoples**. Boston, MA: Marshall Jones, 1919.

GLASS, G. V.; PECKHAM, P. D.; SANDERS, J. R. Consequences of failure to meet assumptions underlying analysis of variance and covariance. **Educational Research**, v. 42, p. 237-288, 1972.

GOETZINGER, L. M.; PARK, J. The role of hedonic and utilitarian products for e-consumer trust. **Journal of Academy of Business and Economics**, v. 5, n. 1, p. 162-167, 2005.

GREENWALD, G. Within-subject designs: To use or not to use? **Psychological Bulletin**, v. 83, n. 2, p. 314-320, 1976.

GUNAWARDENA, C. N. Social presence theory and implications for interaction collaborative learning in computer conferences. **International Journal of Educational Telecommunications**, v. 1, n. 2/3, p. 147-166, 1995.

GÜRHAN-CANLI, Z.; BATRA, R. When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 2, p. 197-205, 2004.

GUTHRIE, S. E. **Faces in the clouds: A new theory of religion**. New York, NY: Oxford University Press, 1995.

HAIR, J. F. Jr; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARTMAN, J. B.; SHIM, S.; BARBER, B.; O'BRIEN, M. Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: hierarchical influence of personal values and innovativeness. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 10, p. 813-839, 2006.

HASSANEIN, K.; HEAD, M. The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 10, n. 2, p. 31-55, 2006.

HATFIELD, E.; WALSTER, G. W. **A New Look at Love**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1978.

HAVLICEK, L. L.; PETERSON, N. L. Effect of violation of assumptions upon significance levels of the Pearson r. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 2, p. 373-377, 1977.

HAYES, A. F. The permutation test is not distribution-free: Testing $H_0 : \rho = 0$. **Psychological Methods**, v. 1, n. 2, p. 184-198, 1996.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach**. New York: Guilford Press, 2013.

HEDE, A.-M.; WATNE, T. Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 1-2, p. 207-224, 2013.

HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia do espírito** (9ª. ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, Ed. Universitária São Francisco, 2014.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F. Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 690-696, 1989.

HINDE, R. A. A Suggested Structure for a Science of Relationships. **Personal Relationships**, v. 2, n. 1, p. 1-15, 1995.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 92-101, 1982.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-141, 1982.

HOLZWARTH, M.; JANISZEWSKI, C.; NEUMANN, M. M. The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 19-36, 2006.

HORTON, J. J.; RAND, D. G.; ZECKHAUSER, R. J. The online laboratory: Conducting experiments in a real labor market. **Experimental Economics**, v. 14, n. 3, p. 399-425, 2011.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. J. Conceptual and methodological perspectives on involvement. In: JAIN, S. C. (Ed.). **Research frontiers in marketing: Dialogues and directions**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1978. p. 184-187.

HOYER, W. D.; BROWN, S. P. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 141-148, 1990.

HUANG, M. -H. Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: A tripartite second-order examination. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 5, p. 383-411, 2006.

HUNT, S. D. **Controversy in Marketing Theory: For Reason Realism, Truth, and Objectivity**. Armonk: M. E. Sharpe, 2003.

INGENE, C. A.; HUGHES, M. A. Risk Management by Consumers. In: HIRSCHMAN, E. C. (Ed.) **Research in Consumer Behavior**, Vol. I, Greenwich, CT: JAI, 1985. p. 103-158.

JOHNSON, D. R.; BORDEN, L. A. Participants at your fingertips: Using Amazon's Mechanical Turk to increase student-faculty collaborative research. **Teaching Of Psychology**, v. 39, n. 4, p. 245-251, 2012.

JONES, N.. **Starting with Berkeley**. London, UK: Continuum, 2009.

KAPFERER, J.; LAURENT, G. Consumers' involvement profile: New empirical results. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 290-295, 1985.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KAPLAN, L. B.; SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Components perceived risk in product purchase: A cross-validation. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 3, p. 287-291, 1974.

KAPLANIDOU, K.; HAVITZ, M. E. Exploring SI and EI of Olympic sports tourists: does trip purpose matter? **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 11, n. 4, p. 344-359, 2010.

KARDES, F. R.; CRONLEY, M. L.; CLINE, T. W. **Consumer Behavior** (2nd Edition), Stamford, CT: Cengage Learning, 2014.

KARSON, E. J.; KORGAONKAR, P. K. An experimental investigation of Internet advertising and the elaboration likelihood model. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 23, n. 2, p. 53-72, 2001.

KELLEY, H. H.; BERSCHIED, E.; CHRISTENSEN, A.; HARVEY, J. H.; HUSTON, T. L.; LEVINGER, G.; MCCLINTOCK, E.; PEPLAU, L. A.; PETERSON, D. R. **Close Relationships**. New York, NY: Freeman, 1983.

KELLEY, H. H. Love and Commitment. In: KELLEY, H. H.; BERSCHIED, E.; CHRISTENSEN, A.; HARVEY, J. H.; HUSTON, T. L.; LEVINGER, G. MCCLINTOCK, E.; PEPLAU, L. A.; PETERSON, D. R. (Eds.). **Close Relationships**. New York, NY: Freeman, 1983. p. 265-314.

KHAN, J. Validation in marketing experiments revisited. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 687-692, 2011.

KIESLER, S. The hidden messages in computer networks. **Harvard Business Review**, v. 64, n. 3, p. 46-60, 1986.

KIESLER, S.; SIEGEL, J.; MCGUIRE, T. W. Social psychological aspects of computer-mediated communication. **American Psychologist**, v. 39, n. 10, p. 1123-1134, 1984.

KIM, C.; GALLIERS, R. D.; SHIN, N.; RYOO, J.-H.; KIM, J. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 4, p. 374-387, 2012.

KNIGHT, F. **Risk, Uncertainty and Profit**. New York: Harper & Row, 1921.

KRAUT, R. E.; PATTERSON, M.; LUNDMARK, V.; KIESLER, S.; MUKOPADHYAY, T.; SCHERLIS, W. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? **American Psychologist**, v. 53, n. 9, p. 1017-1031, 1998.

KRONROD, A.; DANZIGER, S. "Wii Will Rock You!" The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 726-739, 2013.

KUMAR, N.; BENBASAT, I. Para-Social Presence and Communication Capabilities of a Web Site. **e-Service Journal**, v. 1, n. 3, p. 5-24, 2002.

LABRECQUE, L. I. Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 134-148, 2014.

LACZNIAK, R. N.; KEMPF, D. S.; MEUHLING, D. D. Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors. **Journal of Advertising**, v. 21, n. 1, p. 51-61, 1999.

LACZNIAK, R. N.; MUEHLING, D. D.; GROSSBART, S. Manipulating Message Involvement in Advertising Research. **Journal of Advertising**, v. 18, n. 2, p. 28-38, 1989.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 1, p. 41-53, 1985.

LEE, W.-N.; YUN, T.; LEE, B.-K. The Role of Involvement in Country-of-Origin Effects on Product Evaluation: Situational and Enduring Involvement. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 17, n. 2-3, p. 51-73, 2005.

LEVINGER, G. K.; SNOEK, J. D. **Attraction in Relationships: A New Look at Interpersonal Attraction**. Morristown, NJ: General Learning Press, 1972.

LEVY, S. J. Dreams, fairy tales, animals, and cars. **Psychology and Marketing**, v. 2, n. 2, p. 67-81, 1985.

LI, J.-M.; YANG, J.-S.; WU, H.-H. Analysis of competency differences among frontline employees from various service typologies: integrating the perspectives of the organisation and customers. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 12, p. 1763-1778, 2009.

LIANG, T.-P.; HO, Y.-T.; LI, Y.-W.; TURBAN, E. What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 69-90, 2011.

LIANG, T.-P.; TURBAN, E. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce, **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 5-14, 2011.

LIN, K.-Y.; LU, H.-P. Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. **Cyberpsychology, behavior and social networking**, v. 14, n. 10, p. 565-570, 2011.

LIN, C.-H.; SHIH, H.-Y.; SHER, P. J. Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 7, p. 641-657, 2007.

LÓPEZ, I.; RUIZ, S. Explaining website effectiveness: the hedonic–utilitarian dual mediation hypothesis. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 10, n. 1, p. 49-58, 2011.

LORD, K. R.; BURNKRANT, R. E. Attention versus distraction: The interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing. **Journal of Advertising**, v. 22, n. 1, p. 47-60, 1993.

LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 9-20, 1983.

LOWENTHAL, P. R. The evolution and influence of social presence theory on online Learning. In: KIDD, T. T. (Ed.). **Online Education and Adult Learning: New Frontiers for Teaching Practices**. Hershey, PA: IGI Global, 2010. p. 124-139.

LUNNEY, G. H. Using analysis of variance with a dichotomous dependent variable: an empirical study. **Journal of Educational Measurement**, v. 7, n. 4, p. 263-269, 1970.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.

MANO, H. Affect and persuasion: The influence of pleasantness and arousal on attitude formation and message elaboration. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 4, p. 315-335, 1997.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-460, 1993.

MAOZ, E.; TYBOUT, A. M. The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 2, p. 119-131, 2002.

MARKIN, R. J. **Consumer Behavior: A Cognitive Orientation**. New York, NY: Macmillan, 1974.

MARSDEN, P. Commerce gets social: How your networks are driving what you buy. **Social Commerce Today**, January 6, 2011.

MASON, W.; SURI, S. Conducting behavioral research on Amazon’s mechanical Turk. **Behavior Research Methods**, v. 44, p. 1-23, 2012.

MATHWICK, C.; RIGDON, E. Play, Flow, and the Online Search Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 324–332, 2004.

MCKENNA, K. Y.; BARGH, J. A. Plan 9 from cyberspace: the implications of the internet for personality and social psychology. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 1, p. 57-75, 2000.

- MCKENNA, K. Y.; GREEN, A. S.; GLEASON, M. E. Relationship formation on the internet: what's the big attraction? **Journal of Social Issues**, v. 58, n. 1, p. 9-31, 2002.
- MENDE, M.; BOLTON, R. N.; BITNER, M. J. Decoding Customer-Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 1, p. 125-142, 2013.
- MENON, S.; KAHN, B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 31-40, 2002.
- MERLE, A.; SÉNÉCAL, S.; ST-ONGE, A. Whether and How Virtual Try-On Influences Consumer Responses to an Apparel Web Site. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 3, p. 41-64, 2012.
- MIERES, C. G.; MARTIN, A. M. D.; GUTIERREZ, J. A. T. Antecedents of the difference in perceived risk between store, brands and national brands. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 1/2, p. 61-82, 2006.
- MILL, J. S. **A system of logic: ratiocinative and inductive**. London: Longmans, Green, 1865.
- POPPER, K. **The logic of scientific discovery**. New York: Basic Books, 1959.
- MONTGOMERY, D. C. **Design and Analysis of Experiments**. 7th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2009.
- NAYLOR, R. W.; LAMBERTON, C. P.; WEST, P. M. Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 105-120, 2012.
- NYFFENEGGER, B. et al. Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold? **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 90-106, 2014.
- ODEN, T. C. **Game Free: A Guide to the Meaning of Intimacy**. New York, NY: Harper and Row, 1974.
- OKAZAKI, S.; NAVARRO-BAILÓN, M. Á.; MOLINA-CASTILLO, F.-J. Privacy Concerns in Quick Response Code Mobile Promotion: The Role of Social Anxiety and Situational Involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 4, p. 91-120, 2012.
- OLBRICH, R.; HOLSING, C. Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data, **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 15-40, 2011.
- O'SHAUGHNESSY, J. Debates concerning the scientific method: Social science theory and the philosophy of science. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **Handbook of Marketing Theory**. Los Angeles: Sage, 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-41, 1988.

PARK, C.-W.; MOON, B.-J. The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 11, p. 977-997, 2003.

PARK, J. W.; HASTAK, M. Effects of involvement on on-line brand evaluations: A stronger test of the elaboration likelihood model. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 435-439, 1995.

PARK, M.; PARK, J.-K. Exploring the influences of perceived interactivity on consumers' e-shopping effectiveness. **Journal of Customer Behaviour**, v. 8, n. 4, p. 361-379, 2009.

PARKS, M. R.; FLOYD, K. Meanings for Closeness and Intimacy in Friendship. **Journal of Social and Personal Relationships**, v. 13, n. 1, p. 85-107, 1996.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. **The Adaptive Decision Maker**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1993.

PEREA Y MONSUWÉ, T.; DELLAERT, B. G. C.; RUYTER, K. What drives consumers to shop online? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 1, p. 102-121, 2004.

PERLMAN, D.; FEHR, B. The Development of Intimate Relationships. In: PERLMAN, D.; DUCK, S. (Eds.). **Intimate Relationships: Development, Dynamics, and Deterioration**. Newbury Park, CA: Sage, 1987. p. 13-42.

PETER, J. P.; TARPEY, L. X. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 1, p. 29-37, 1975.

PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 6, p. 27-31, 1985.

PONTIN, J. Artificial intelligence, with help from humans. **New York Times**. March 25, 2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/03/25/business/yourmoney/25Stream.html? r=0>. Acesso em Maio 2014.

PÖYRY, E.; PARVINEN, P.; MALMIVAARA, T. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage, **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 224-235, 2013;

PUNCH, K. F. **Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches**. Thousand Oaks, California: Sage, 2005.

PUZAKOVA, M.; KWAK, H.; ROCERETO, J. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 3, p. 81-100, 2013.

RAO, S.; FARIEY, J. U. Effects of Environmental Perceptions and Cognitive Complexity on Search and Information Processing. **Psychology and Marketing**, v. 4, n. 4, p. 287-302, 1987.

RAUSCHNABEL, P. A.; AHUVIA, A. C. You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 5, p. 372-395, 2014.

REINGEN, P. H.; KERNAN, J. B. Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 4, p. 370-378, 1986.

REIS, H. T.; SHAVER, P. Intimacy as an Interpersonal Process. In: DUCK, S. (Ed.). **Handbook of Personal Relationships: Theory, Research, and Interventions**. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1988. p. 367-390.

RICHINS, M.; BLOCH, P. H. After the new wears off: The temporal context of product involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 280-285, 1986.

RICHINS, M. L.; BLOCH, P. H.; MCQUARRIE, E. F. How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Response. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 2, p. 143-153, 1992.

RIEDL, C.; BLOHM, I.; LEIMEISTER, J. M.; KRUMHOLTZ, H. The Effect of Rating Scales on Decision Quality and User Attitudes in Online Innovation Communities. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. 3, p. 7-36, 2012.

ROGERS, C. R. **Becoming Partners: Marriage and its Alternatives**, New York, NY: Dell, 1972.

ROSELIUS, R. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 1, p. 56-61, 1971.

ROSER, C. Involvement, attention, and perceptions of message relevance in the response to persuasive appeals. **Communication Research**, v. 17, n. 5, p. 571-600, 1990.

ROSS, I. Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review. **Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 1-19, 1975.

ROTHSCHILD, M. L. Political advertising: A neglected policy issue in marketing. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 1, p. 58-71, 1978.

SANCHEZ-FRANCO, M. J.; RONDAN-CATALUÑA, F. J. Virtual travel communities and customer loyalty: customer purchase involvement and web site design. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 2, p. 171-182, 2010.

SCANZONI, J. H. Social Exchange and Behavioral Interdependence. In: BURGESS, R. L.; HUSTON, T. L. (Eds.). **Social Exchange in Developing Relationships**. New York, NY: Academic Press, 1979. p. 61-98.

SELA, A.; WHEELER, S. C.; SARIAL-ABI, G. We Are Not the Same as You and I: Causal Effects of Minor Language Variations on Consumers' Attitudes toward Brands. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. 644-661, 2012.

SEN, S.; LERMAN, D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 4, p. 76-94, 2007.

SÉNÉCAL, S., GHARBI, J.-E., & NANTEL, J. The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 483-484, 2002.

SHADISH, W.; COOK, T.; CAMPBELL, D. **Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference**. Boston: Houghton Mifflin, 2001.

SHAO, C. Y.; BAKER, J.; WAGNER, J. A. The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1164-1176, 2004.

SHAVER, P. R.; SCHWARTZ, J.; KIRSON, D.; O'CONNOR, C. Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 6, p. 1061-1086, 1987.

SHEN, J. Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 3, p. 198-213, 2012.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choices: Theory and applications**. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing, 1991.

SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 163-168, 1988.

SHORT, J.; WILLIAMS, E.; CHRISTIE, B. **The social psychology of telecommunications**. London, UK: John Wiley & Sons, 1976.

SMITH, T.; COYLE, J. R.; LIGHTFOOT, E.; SCOTT, A. Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 387-397, 2007.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

SRINIVASAN, N.; RATCHFORD, B. T. An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 233-242, 1991.

STEINMANN, S.; MAU, G.; SCHRAMM-KLEIN, H. Brand Communication Success in Online Consumption Communities: An Experimental Analysis of the Effects of Communication

Style and Brand Pictorial Representation. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 3, p. 356-371, 2015.

STELZNER, M. A. 2012 Social Media Marketing Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, **Socialmediaexaminer.com**, April 2012. Disponível em <http://www.socialmediaexaminer.com/report/>. Acesso em Maio 2014.

STEM, D. E.; LAMB, C. W.; MACLACHLAN, D. L. Perceived Risk: A Synthesis. **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 4, p. 312-319, 1977.

STEPHEN, A. T.; TOUBIA, O. Driving value from social commerce networks. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 215-228, 2010.

STERN, B. B. Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 4, p. 7-19, 1997.

STERNBERG, R. J. A Triangular Theory of Love. **Psychological Review**, v. 93, n. 2, p. 119-135, 1986.

STERNBERG, R. J. Triangulating Love. In: STERNBERG, R. J; BARNES, M. (Eds.). **The Psychology of Love**. New Haven, CT: Yale University Press, 1988. p. 119-138.

STONE, R. N.; MASON, J. B. Attitude and risk: exploring the relationship. **Psychology and Marketing**, v. 12, n. 2, p. 135-154, 1995.

TAYLOR, D. G.; LEWIN, J. E.; STRUTTON, D. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p. 258-275, 2011.

TAYLOR, J. W. The Role of Risk in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p. 54-60, 1974.

THOMSON, M.; MACINNIS, D.; PARK, C. W. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.

TOR, M.; SARFRAZ, S. Largest 100 banks in the world, **SNL Financial**, December 2013. Disponível em <https://www.snl.com/InteractiveX/Article.aspx?cdid=A-26316576-11566>. Acesso em Fevereiro 2015.

TRIPP, T. M.; GRÉGOIRE, Y. When Unhappy Customers Strike Back on the Internet. **MIT Sloan Management Review**, v. 52, n. 3, p. 36-44, 2011.

TU, C.-H. On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in a CMC environment. **Journal of Network and Computer Applications**, v. 23, n. 1, p. 27-37, 2000.

TURBAN, E.; BOLLOJU, N.; LIANG, T.P. Enterprise social networks. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 21, n. 3, p. 202-220, 2011.

- TURBAN, E.; LIANG, T. P.; WU, S. A framework for adopting collaboration 2.0 tools for virtual group decision making. **Group Decisions and Negotiation**, v. 20, n. 2, p. 137-154, 2011.
- TUU, H. H.; OLSEN, S. O.; LINH, P. T. T. The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 5, p. 363-375, 2011.
- VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 695-704, 2004.
- VAN LAER, T.; DE RUYTER, K. In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 2, p. 164-174, 2010.
- VAN NOORT, G.; WILLEMSSEN, L. M. Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 3, p. 131-140, 2012.
- VERHAGEN, T.; VAN NES, J.; FELDBERG, F.; VAN DOLEN, W. Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 19, n. 3, p. 529-545, 2014.
- WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. **Psychology and Marketing**, v. 16, n. 1, p. 51-68, 1999.
- WANG, C.; ZHANG, P. The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. **Communication of the Association for Information Systems**, v. 31, n. 5, p. 105-127, 2012.
- WANG, E. S.-T. Internet usage purposes and gender differences in the effects of Perceived utilitarian and hedonic value. **Cyberpsychology, behavior and social networking**, v. 13, n. 2, p. 179-183, 2010.
- WANG, L. C.; BAKER, J.; WAGNER, J. A.; WAKEFIELD, K. Can a Retail Web Site Be Social? **Journal of Marketing**, v. 71, n. 3, p. 143-157, 2007.
- WANGENHEIM, F. V. Postswitching Negative Word of Mouth. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 1, p. 67-78, 2005.
- WAYTZ, A.; GRAY, K.; EPLEY, N.; WEGNER, D. M. Causes and Consequences of Mind Perception. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 14, n. 8, p. 383-388, 2010.
- WAYTZ, A.; MOREWEDGE, C. K.; EPLEY, N.; MONTELEONE, G.; GAO, J.-H.; CACIOPPO, J. T. Making Sense by Making Sentient: Effectance Motivation Increases Anthropomorphism. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 99, n. 3, p. 410-435, 2010.
- WIENER, M.; MEHRABIAN, A. **Language within language: Immediacy, a channel in verbal communication**. New York, NY: Appleton, 1968.

- XIA, L. Effects of Companies' Responses to Consumer Criticism in Social Media. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. 4, p. 73-100, 2013.
- YADAV, M. S.; VALCK, K.; HENNIG-THURAU, T.; HOFFMAN, D. L.; SPANN, M. Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 311-323, 2013.
- YIM, C. K.; TSE, D. K.; CHAN, K. W. Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 6, p. 741-756, 2008.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.
- ZHANG, J.; MAO, E. Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 8, p. 787-805, 2008.
- ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H-D. Social commerce research: An integrated view. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013.

APÊNDICE A – INSTRUÇÕES DOS CENÁRIOS (ESTUDOS 1 E 2)

[Introduction – Hedonic goal only] In this study, we'd like to you to imagine yourself in the situation where you are choosing a hotel for a **vacation trip to New York City**.



[Introduction – Utilitarian goal only] In this study, we'd like to you to imagine yourself in the situation where you have to choose a hotel for a **business trip to New York City**.



[Priming question – All scenarios] Please, describe below what are the most important attributes of a hotel for a [vacation/business] trip, in your opinion. [Open field question]

Now, imagine that you are considering hotel options for this [vacation/business] trip and you discover the page of **Whitaker Hotel New York** on Facebook. In the next section of this survey, we will show you some recent excerpts from this page. Please take your time and look as long as you want at the information, posts and comments featured on the Whitaker Hotel Facebook page. You can look freely at the page until you make up your mind about the hotel. Then respond to the following questions as honestly as possible.

APÊNDICE B – SEÇÕES DAS PÁGINAS DE MARCAS NO ESTUDO 1

The screenshot displays the Facebook profile for Whitaker Hotel New York. The header includes the hotel's logo, name, and a 4.5-star rating. Below the header, there are navigation tabs for Photos, Traveler Reviews, Twitter, and Reservations. A post from December 1st features a vibrant image of Times Square at night during New Year's Eve celebrations. The post text promotes a special New Year's Eve package. To the right of the post, there are sections for Reviews and Likes. The Reviews section shows five star ratings and several user comments with their respective ratings and dates. The Likes section lists various entities that have liked the post, including MOMA, Madison Square Garden, NYC: Le Guide Oficial, NYC: The Official Guide, and The New York Times. At the bottom, a comment from Martha Harmon is visible, along with a response from the hotel's official page.

Low intimacy version

2010
2009





Whitaker Hotel New York

★★★★★
4,424 likes · 597 talking about this · 16,503 were here

Hotel · Food & Restaurant · Bar

71 West 46th Street, New York, New York 10001

+1 212-354-9900

Always open






Post Photo / Video

Write something...



Whitaker Hotel New York

December 1

Hello everybody! Would you 'Like' to celebrate New Year's Eve in New York City?

With special rates and complimentary breakfast, our Bed & Breakfast package is the perfect way to enjoy this exciting day exploring one of the greatest cities in the U.S.

Learn more & book at our website. We look forward to welcoming you! 😊



Like · Comment · Share

47

224 people like this. Top comments ▾

Write a comment...

 **Maria Scott** Yes, I would like to
Like · Reply · 1 · December 1 at 2:43pm

 **Whitaker Hotel New York** Hello, Maria! Please let us know if we can assist you in booking a stay! We're always happy to help.
Like · Reply · December 2 at 10:42am

 **Emma Curry** Haven't yet, would love too.....
Like · Reply · 2 · December 1 at 3:12pm via mobile

 **Whitaker Hotel New York** Hi Emma! It's a wonderful time to experience the city! Do you have a favorite time of year to visit?
Like · Reply · 1 · December 2 at 10:42am

 **Emma Curry** I have been to NYC in February 2006 during a blizzard (1st time seeing snow and I had the flu), March 2012 St. Patty weekend, August, September, November during Thanksgiving and 1st week in December. My favorite time is... anytime. There is never a bad time to be in the city!!!!
Like · Reply · 1 · December 1 at 3:56pm via mobile

 **Gianna Fellows** Emma Curry, you will fall in love with New York. I sure did but California was beckoning me!
Like · Reply · December 2 at 12:20pm

 **Lisa Hill** Yes!!!!!!

Reviews See All

★★★★★
What do you think about this place?

 **Amelia Tyler**
★★★★★ Great location, good rooms, helpful staff, good...
2 · about 2 months ago

 **Cora Lawson**
★☆☆☆☆ One star is too much. Good location but service...
1 · about 3 weeks ago

 **Alan Simmons**
★★★★★ 1 stayed there for 2 days last month. I like its...
3 · about 3 weeks ago

 **Casey Rice**
Great hotel... good location and really accessible to everything.
1 · about a months ago

See More ▾

Likes See All

 **MOMA The Museum of Modern Art**
Art Gallery · Art Museum · Modern Art Museum Like

 **Madison Square Garden**
Sports Venue & Stadium · Event Venue · Concert Venue Like

 **NYC: Le Guide Official**
Travel/Leisure Like

 **NYC: The Official Guide**
Tourist Information Like

 **The New York Times**
Newspaper · Corporate Office Like



Martha Harmon ▸ **Whitaker Hotel New York**

November 29 via mobile

Anyone had any joy emailing reservations? Can't seem to get a response.

Like · Comment

2 people like this. Top comments ▾

Write a comment...

 **Whitaker Hotel New York** Hello, Marta. We are very sorry for the delay in communication. Please forward your email to me at kmorgan(at)whitakerhotelnyc(dot)com and I will attempt to expedite your request. Thank you, Kate.
Like · Reply · November 30 at 7:04pm

Write a comment...


High intimacy version

APÊNDICE C – SEÇÕES DAS PÁGINAS DE MARCAS NO ESTUDO 2

The screenshot displays the Facebook profile for Whitaker Hotel New York. The header includes the hotel's logo, name, and a 4.5-star rating. Below this, there are navigation tabs for Photos, Traveler Reviews, Twitter, and Reservations. The main content area features a post from Patricia Martin dated December 5, 2010, which expresses dissatisfaction with a room's cleanliness. This post includes a photograph of a bathroom with a sink and toilet. To the right of the post is a 'Reviews' section showing five star ratings and several user comments. Below the reviews is a 'Likes' section with logos of various entities like MOMA and NYC Le Guide. At the bottom, there is a promotional post from the hotel dated December 1, 2009, advertising a New Year's Eve package. The page also shows a 'Write a comment...' field and a 'Write something...' input area at the top left.

Low intimacy version

2010
2009



Whitaker Hotel New York

★★★★☆
4,424 likes · 597 talking about this · 16,503 were here

Like Follow Message

Hotel · Food & Restaurant · Bar


71 West 46th Street, New York, New York 10001

+1 212-354-9900

Always open




Photos



Traveler Reviews



Twitter



Reservations

Highlights ▾

Post Photo / Video

Write something...

Patricia Martin ▸ Whitaker Hotel New York
December 5 near New York, NY, United States

Extremely disappointed to be given a room that hadn't even been cleaned yet at check in yesterday. Full trash, unmade beds, used towels. Gross.



Like · Comment

Write a comment...

Whitaker Hotel New York I am very sorry to hear that, Patricia! If you could please send me a private message with your room number, I would be happy to follow up with you!
Like · Reply · 1 · December 4 at 4:46pm

Write a comment...

Whitaker Hotel New York
December 1

Hello everybody! Would you 'Like' to celebrate New Year's Eve in New York City?
With special rates and complimentary breakfast, our Bed & Breakfast package is the perfect way to enjoy this exciting day exploring one of the greatest cities in the U.S.

Learn more & book at our website. We look forward to welcoming you! 😊



Reviews See All

★★★★☆
What do you think about this place?

Amelia Tyler ★★★★★ Great location, good rooms, helpful staff, good...
2 · about 2 months ago

Cora Lawson ★★★★★ One star is too much. Good location but service...
1 · about 3 weeks ago

Alan Simmons ★★★★★ 1 stayed there for 2 days last month. I like its...
3 · about 3 weeks ago

Casey Rice Great hotel... good location and really accessible to everything.
1 · about a months ago

See More ▾

Likes See All

MOMA The Museum of Modern Art Art Gallery · Art Museum · Modern Art Museum Like

Madison Square Garden Sports Venue & Stadium · Event Venue · Concert Venue Like

NYC: Le Guide Officiel Travel/Leisure Like

NYC: The Official Guide Tourist Information Like

The New York Times Newspaper · Corporate Office Like

Martha Harmon ▸ Whitaker Hotel New York
December 3 via mobile

Anyone had any joy emailing reservations? Can't seem to get a response.

Like · Comment

2 people like this. Top comments ▾

Write a comment...

Whitaker Hotel New York Hello, Marta. We are very sorry for the delay in communication. Please forward your email to me at kmorgan(at)whitakerhotelnyc(dot)com and I will attempt to expedite your request. Thank you, Kate.
Like · Reply · December 3 at 7:04pm

Write a comment...

High intimacy version

APÊNDICE D - INSTRUÇÕES DOS CENÁRIOS (ESTUDOS 3 E 4)

[Introduction – low situational involvement only] In this study, we'd like to you to imagine yourself in the situation **where you are alone and you are looking for an Italian restaurant to have a quick dinner.**

[Introduction – high situational involvement only] In this study, we'd like to you to imagine yourself in the situation **where you wish to take your family and best friends to a nice Italian restaurant to celebrate your birthday.**

[Situational involvement manipulation check measures]

In selecting from many restaurants available in the city for the situation described above, would you say that...

I would not care at all as to which one I choose I would care a great deal as to which one to choose

For the situation described above, how important would it be for you to make the right choice for a restaurant?

Not at all important Extremely important

In making your selection of a restaurant for the situation described above, how concerned would you be about the outcome of your choice?

Not at all concerned Very much concerned

Now, imagine that you are considering restaurant options for this [dinner/special occasion] and you discover the page of **Francesco's Pizza & Pasta** on Facebook. In the next section of this survey, we will show you some recent excerpts from this page.

Please take your time and look as long as you want at the information, posts and comments featured on the Francesco's Pizza & Pasta Facebook page. You can look freely at the page until you make up your mind about the restaurant. Then respond to the following questions as honestly as possible.

APÊNDICE E – SEÇÕES DAS PÁGINAS DE MARCAS NO ESTUDO 3

Francesco's Pizza & Pasta
4,424 likes · 197 talking about this · 6,503 were here

Italian Restaurant · Pizza Place
+1 312-354-9900
Today 11:00am - 1:00am

Photos · Traveler Reviews · Twitter · Instagram

Highlights ▾

Post Photo / Video

Write something...

Cheryl Lewis ▸ Francesco's Pizza & Pasta
January 23 · Chicago, IL, United States

Wonderful dinner with friends at Francesco's Pizza & Pasta!!

Like · Comment

4 people like this. Top comments ▾

Write a comment...

Francesco's Pizza & Pasta Francesco's staff hopes you had a pleasant dinner.
Like · Reply · 1 · January 24 at 10:49am

Cheryl Lewis It was nice! I liked the service and how much space!
Like · Reply · January 24 at 11:07am

Write a comment...

Gayle Leonard ▸ Francesco's Pizza & Pasta
January 25 · Chicago, IL, United States

I'm REALLY loving the whole "slice of the week" idea! I tried the breaded buffalo chicken pizza last night!

OH LORDY! Thanks a lot for enticing me every day!!! 😊

Like · Comment

4 people like this. Top comments ▾

Write a comment...

Francesco's Pizza & Pasta Thank you. This week is the chicken Alfredo pizza. Come try it.
Like · Reply · 1 · January 25 at 7:17pm

Gayle Leonard I'm in there weekly discussing all of the new creations with my friends! I've already tried the chicken Alfredo pizza! YUMMMMM!
Like · Reply · 1 · January 25 at 10:19pm

Write a comment...

Reviews See All

What do you think about this place?

Keith Thompson ★★★★★ One of my favorite spots in the city! I've been...
2 · about 2 months ago

Christina Phelps ★★★★★ Not worth the long wait. Way over priced and hyped
1 · about 3 weeks ago

Daniel Matlock ★★★★★ Decent pizza, reasonable prices. Expect a long wait...
3 · about 3 weeks ago

Kimberly Collins This will be my last time coming here. The staff had no idea...
1 · about a month ago

See More ▾

Likes See All

Italian Food Community Like

Food Network TV Network Like

Cooking Book genre Like

Reader's Digest Media/News/Publishing Like

Pizza Today Food Consultant · Publisher Like

Francesco's Pizza & Pasta
January 27

Summer truffles on the pizza always makes Monday better.

From now on you can add freshly shaved summer truffles (direct from Italy) onto any dish for just \$5.



Francesco's Pizza & Pasta
 ★★★★★
 4,424 likes · 197 talking about this · 6,503 were here

Italian Restaurant · Pizza Place
 +1 312-354-9900
 Today 11:00am - 1:00am

About — Suggest an Edit

Photos | Traveler Reviews | Twitter | Instagram

Post | Photo / Video

Write something...

Cheryl Lewis ▸ Francesco's Pizza & Pasta
 January 23 · Chicago, IL, United States

Wonderful dinner with friends at Francesco's Pizza & Pasta!!



Like · Comment

4 people like this. Top comments ▾

Write a comment...

Francesco's Pizza & Pasta Hi Cheryl! How'd you like our restaurant? 😊 Francesco
 Like · Reply · 🗨️ 1 · January 24 at 10:49am

Cheryl Lewis It was nice! I liked the service and how much space!
 Like · Reply · January 24 at 11:07am

Write a comment...

Gayle Leonard ▸ Francesco's Pizza & Pasta
 January 25 · Chicago, IL, United States

I'm REALLY loving the whole "slice of the week" idea! I tried the breaded buffalo chicken pizza last night!

OH LORDY! Thanks a lot for enticing me every day!!! 😊

Like · Comment

4 people like this. Top comments ▾

Write a comment...

Francesco's Pizza & Pasta Hi Gayle, thanks for the ❤️! This week is the chicken Alfredo pizza. Come try it!
 Like · Reply · 🗨️ 1 · January 25 at 7:17pm

Gayle Leonard I'm in there weekly discussing all of the new creations with my friends! I've already tried the chicken Alfredo pizza! YUMMMMM!
 Like · Reply · 🗨️ 1 · January 25 at 10:19pm

Write a comment...

Reviews See All

★★★★★

What do you think about this place?

Keith Thompson ★★★★★ One of my favorite spots in the city! I've been...
 🗨️ 2 · about 2 months ago

Christina Phelps ★★★★★ Not worth the long wait. Way over priced and hyped
 🗨️ 1 · about 3 weeks ago

Daniel Matlock ★★★★★ Decent pizza, reasonable prices. Expect a long wait...
 🗨️ 3 · about 3 weeks ago

Kimberly Collins This will be my last time coming here. The staff had no idea...
 🗨️ 1 · about a months ago

See More ▾

Likes See All

Italian Food Community Like

Food Network TV Network Like

Cooking Book genre Like

Reader's Digest Media/News/Publishing Like

Pizza Today Food Consultant · Publisher Like

Francesco's Pizza & Pasta
 January 27

Hello, friends! You know what makes Monday better?
 Summer truffles on your pizza! 😊

From now on you can add freshly shaved summer truffles (direct from Italy!) onto any dish for just \$5!



High intimacy version

APÊNDICE F – SEÇÕES DAS PÁGINAS DE MARCAS NO ESTUDO 4

Francesco's Pizza & Pasta
4,424 likes · 197 talking about this · 6,503 were here


Italian Restaurant · Pizza Place
+1 312-354-9900
Today 11:00am - 1:00am

Highlights

Post Photo / Video
Write something...

Ennio Baldo ▸ Francesco's Pizza & Pasta
January 23 · Chicago, IL, United States

Now, I recognize that pizza delivery will never be like dining in the restaurant...but this is just not acceptable. Definitely not a "meaty legend." More like "the legend of where did all the meat go?" Sad.



Like · Comment
4 people like this. Top comments

Write a comment...

Anthony Hall Amen.
Like · Reply · January 23 at 9:01am

Francesco's Pizza & Pasta Our staff apologizes for your experience with our pizza delivery, Mr. Baldo. Please, send the details about the problems with your pizza to contact@francescopizzaandpasta.com and Francesco's will reach out to you directly to see what we can do. Thank you.
Like · Reply · January 23 at 11:01am

Write a comment...

Gayle Leonard ▸ Francesco's Pizza & Pasta
January 25 · Chicago, IL, United States

I'm REALLY loving the whole "slice of the week" idea! I tried the breaded buffalo chicken pizza last night!

OH LORDY! Thanks a lot for enticing me every day!!! 😊

Like · Comment
4 people like this. Top comments

Write a comment...

Francesco's Pizza & Pasta Thank you. This week is the chicken Alfredo pizza. Come try it.

Reviews See All

What do you think about this place?

Keith Thompson ★★★★★ One of my favorite spots in the city! I've been...
2 · about 2 months ago

Christina Phelps ★★★★★ Not worth the long wait. Way over priced and hyped
1 · about 3 weeks ago

Daniel Matlock ★★★★★ Decent pizza, reasonable prices. Expect a long wait...
3 · about 3 weeks ago

Kimberly Collins This will be my last time coming here. The staff had no idea...
1 · about a months ago

See More


Likes See All


- Italian Food** Community Like
- Food Network** TV Network Like
- Cooking** Book genre Like
- Reader's Digest** Media/News/Publishing Like
- Pizza Today** Food Consultant · Publisher Like

Francesco's Pizza & Pasta
January 27

Summer truffles on the pizza always makes Monday better.

From now on you can add freshly shaved summer truffles (direct from Italy) onto any dish for just \$5.





Francesco's Pizza & Pasta
 ★★★★★
 4,424 likes · 197 talking about this · 6,503 were here

Italian Restaurant · Pizza Place
 +1 312-354-9900
 Today 11:00am - 1:00am

About — Suggest an Edit


Photos · Traveler Reviews · Twitter · Instagram

Post Photo / Video

Write something...

Ennio Baldo · Francesco's Pizza & Pasta
 January 23 · Chicago, IL, United States

Now, I recognize that pizza delivery will never be like dining in the restaurant...but this is just not acceptable. Definitely not a "meaty legend." More like "the legend of where did all the meat go?" Sad.



Like · Comment

4 people like this. Top comments

Write a comment...

Anthony Hall Amen.
 Like · Reply · January 23 at 9:01am

Francesco's Pizza & Pasta Ennio, I am very sorry about your experience with our pizza delivery. If you send the details about the problems with your pizza to my private email francesco@francescospizzaandpasta.com we will reach out to you directly to see what we can do. Thank you! Francesco
 Like · Reply · January 23 at 11:01am

Write a comment...

Gayle Leonard · Francesco's Pizza & Pasta
 January 25 · Chicago, IL, United States

I'm REALLY loving the whole "slice of the week" idea! I tried the breaded buffalo chicken pizza last night!

OH LORDY! Thanks a lot for enticing me every day!!! 😊

Like · Comment

4 people like this. Top comments

Write a comment...

Francesco's Pizza & Pasta Hi Gayle, thanks for the ❤️! This week is the chicken Alfredo pizza. Come by!

Reviews See All

★★★★★

What do you think about this place?

Keith Thompson
 ★★★★★ One of my favorite spots in the city! I've been...
 2 · about 2 months ago

Christina Phelps
 ★★★★★ Not worth the long wait. Way over priced and hyped
 1 · about 3 weeks ago

Daniel Matlock
 ★★★★★ Decent pizza, reasonable prices. Expect a long wait...
 3 · about 3 weeks ago

Kimberly Collins
 ★☆☆☆☆ This will be my last time coming here. The staff had no idea...
 1 · about a months ago

See More

Likes See All

Italian Food
 Community Like

Food Network
 TV Network Like

Cooking
 Book genre Like

Reader's Digest
 Media/News/Publishing Like

Pizza Today
 Food Consultant · Publisher Like

Francesco's Pizza & Pasta
 January 27

Hello, friends! You know what makes Monday better? Summer truffles on your pizza! 😊

From now on you can add freshly shaved summer truffles (direct from Italy!) onto any dish for just \$5!

