"Vai uma batata aí?": O Impacto da Ação Interativa de Marketing no Comportamento Experiencial dos Consumidores

"How about some chips?": The Impact of the Interactive Marketing Action on Experiential Consumer Behavior

RESUMO

O objetivo foi analisar o impacto da ação interativa de Marketing *United Fans*, promovida pela marca Lay's, no comportamento experiencial dos consumidores. Foram utilizadas as dimensões da escala de Schmitt, Brakus e Zarantonello (2014), a saber, experiências sensorial, afetiva, comportamental e social, com análise dos dados realizada por meio dos elementos constitutivos da Análise Semiolinguística do Discurso, de Charaudeau (2009). Em busca do entendimento da efetividade da ação interativa de Marketing na experiência com a marca, foram realizadas entrevistas com os protagonistas da ação global, o brasileiro Dirceu Garbin e o argentino Arlindo Pianowsky. Os achados apontam para a lealdade em relação à marca como resultado das experiências que o consumidor vivenciou a partir da ação interativa de Marketing.

Palavra-chave: Experiência. Dimensões da experiência. Ação interativa de Marketing.

ABSTRACT

The aim was to analyze the impact of the Marketing interactive action United Fans, promoted by Lay's brand, on the consumers' experiential behavior. The dimensions of the scale of Schmitt, Brakus and Zarantonello (2014), namely, sensorial, affective, behavioral and social experiences were analyzed using the data elements constituted by Charaudeau's Semiolinguistic Discourse Analysis (2009). In order to understand the effectiveness of the Marketing interactive action in the experience with the brand, interviews were conducted with the protagonists of the global action, the Brazilian Dirceu Garbin and the Argentinian Arlindo Pianowsky. The findings point out to loyalty to the brand as a result of the experiences that the consumer experienced from the Marketing interactive action.

***Keywords**: Experience. Dimensions of experience.. Marketing Interactive Action.*

1 INTRODUÇÃO

A conexão do consumidor com as marcas ocorre de maneiras diversas, mas nenhuma costuma ser tão contundente quanto aquela realizada por meio de modalidades virtuais. Estudos de Smith (2011) mostram que 88% dos executivos de Marketing no mundo estão usando mídias sociais, com investimentos acima de 60 bilhões de dólares anuais em propaganda.

Plataformas virtuais permitem o desenvolvimento de ideias e ações mais celeremente do que no mundo real, com consumidores interagindo de maneira instantânea. Exemplos dessas plataformas são o Facebook (redes sociais), o Flickr (compartilhamento de fotos), o Youtube (compartilhamento de vídeos), o LinkedIn (rede de negócios) e o Twitter (microblog). Smith (2011), argumenta que com a tecnologia sendo difundida de forma cada vez mais rápida, empresas começaram a se atentar à imagem da marca e a se preocupar com a mensagem transmitida, representada e retransmitida ao consumidor.

O gerenciamento das marcas neste novo cenário surge como uma das prioridades organizacionais, mormente pela percepção de serem consideradas um dos ativos intangíveis mais

valiosos das empresas, conforme advogam Keller e Lehmann (2006). Por sua vez, o consumidor entende que uma marca oferece os principais pontos de diferenciação entre as ofertas, segundo Stone, Woodcock e Machtynger (2000).

Há aqui, portanto, uma área de longo alcance. São necessárias atividades que atendam aos interesses empresariais ao mesmo tempo em que priorizem necessidades do público-alvo. Atualmente, essa área é mais fortemente concebida nos meios de interação digital, como as redes sociais e demais dispositivos baseados na internet. Sobre isto, Shamim e Butt (2013) afirmam que tanto pesquisadores quanto organizações estão em busca de evidências empíricas sobre contextos que produzam experiências capazes de adentrar profundamente na memória dos consumidores e, posteriormente, influenciar suas atitudes em relação à marca. Ademais, é mister que se obtenham formatos de medição sobre essas experiências, para que organizações atendam mais precisamente aos seus interesses e aos dos consumidores.

Em 2014, Schmitt, Brakus e Zarantonello desenvolveram um estudo que contribuiu para o desenvolvimento de escalas de medição da experiência do consumidor com diversas marcas. E afirmaram que, embora parte das experiências ocorra quando consumidores compram e consomem produtos, também podem acontecer indiretamente, quando expostos a comunicações publicitárias. Para os autores, as denominadas *brand experiences* não são julgamentos avaliativos gerais sobre a mesma (gostar ou não gostar): elas incluem sensações específicas, respostas comportamentais e sentimentos desencadeados por estímulos relacionados à marca, com o objetivo de criar lealdade.

Com esta perspectiva, o objetivo do estudo foi analisar o impacto da ação interativa de Marketing "*United Fans*", promovida pela marca Lay's, no comportamento experiencial dos consumidores. Para efetivar a análise foram realizadas entrevistas com os protagonistas desta ação global veiculada na internet.

2 REVISÃO DA LITERATURA

São apresentados os conceitos norteadores deste estudo.

2.1 Marca

Segundo definição da *American Marketing Association* (AMA, 2017), "marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou o serviço de um vendedor diferente dos de outros vendedores". Para Biscaia, Trail, Ross e Yoshida (2017), marca é a combinação do produto com todas as fontes de experiência acumuladas, sendo um influenciador primário para as percepções dos consumidores.

Uma marca pode ser composta por sentidos e significados. McCracken (2012), defende que ela é considerada uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização e os indivíduos para a qual se destina. Para o autor, marcas proporcionam benefícios funcionais e emocionais que buscam criar experiências únicas para os consumidores e, assim, aumentar o relacionamento e a confiança nela. Achados de Soares, Pinho e Nobre (2012), porém, mostram que a confiança não tem impacto positivo na atitude em relação à propaganda, em que pese os autores afirmarem que isso se deve ao fato de os usuários das redes sociais não verem a propaganda da mesma maneira que na abordagem tradicional.

Neste sentido, Ramaswamy e Ozcan (2016) alertam para o atual cenário organizacional, com as marcas sendo vistas pelas atividades colaborativas de criação de valor da empresa e de

todas os *stakeholders*, e do valor da marca como medida coletiva dos valores percebidos pelas partes interessadas. Parte considerável das atividades que envolvem colaboração e compartilhamento ocorre pela internet. Estudos de Adjei, Noble e Noble (2010) mostram que comunidades de marcas online são efetivas em influenciar vendas. Os autores também demonstraram que a informação positiva compartilhada pelos membros de uma comunidade tem influência moderadora mais forte no comportamento de compra do que a informação negativa.

Whiting e Williams (2013), identificaram dez usos e gratificações para o uso de mídias sociais. O achado denominado de "Busca de informações" diz que 80% dos respondentes usam as mídias sociais para procurar por informações diversas, mas principalmente sobre vendas, negócios, produtos e marcas. É importante destacar que este achado é o segundo em importância dentre dez usos encontrados no estudo, ficando atrás apenas do óbvio "Interação social". Produtos com marcas estão cada vez mais fortemente presentes nas plataformas digitais, não somente para pagamento dos serviços prestados por meio dos comerciais ou anúncios, mas também por serem veículos de uso contemporâneo na comunicação de conceitos e de estilos de vida.

No sítio eletrônico *Think With Google* (2011), destinado a compartilhar informações sobre inovação digital, a empresa global *Google* denominou de "momento zero da verdade" aquele que ocorre entre o estímulo e a compra. Explicado na aba *Consumer Insights*, o conceito sugere que após o consumidor ter sido impactado por uma ação de Marketing ou sentido necessidade de algum bem ou serviço, ele passa a buscar informações sobre o que deseja comprar. Nesse mesmo espaço, foi apresentada pesquisa realizada em parceria com a consultoria *Shopper Science*, que mostrou que em 2011 o comprador médio usava 10,4 fontes de informação para tomar uma decisão enquanto no ano anterior, até 5,3 fontes de informação. De acordo com o estudo, tem dobrado o número de fontes de informação a que o consumidor se apega para decidir uma compra. É a força de uma marca que facilita esse processo, ao permitir vínculos com o conhecimento já estabelecido. Holt (2005), defende que quando uma marca consegue estabelecer conexões de sintonia, há maior probabilidade de ganhar espaço na mente dos consumidores, pelas experiências proporcionadas anteriormente por ela.

Consumidores altamente envolvidos com uma marca são ativistas dessa marca, afirma Hollebeek (2011). Para o autor, quanto mais as empresas explorarem a relação de proximidade entre o consumidor e a marca, por meio de experiências proporcionadas por ela, maiores são as chances de conquistar a lealdade dos consumidores. No estudo realizado por Koll e Von Wallpach (2014) sobre associação de marca, foi observado que o consumidor com maior associação à marca apresenta uma resposta mais positiva sobre ela. Por seu lado, Adjei et al. (2010) afirmam que comunidades de marcas online são ferramentas eficazes de retenção de clientes para manter clientes experientes e, também, os novatos. No entendimento dos autores, comunidades de marcas online geram impacto positivo nas intenções de compra e vendas imediatas.

2.2 Brand experience

Experiências podem ocorrer quando consumidores consomem e usam bens e serviços ou quando estão diante de comunicações, pessoais ou impessoais. Experiências de consumo são multidimensionais e incluem dimensões hedônicas, como sentimentos, fantasias e diversão, segundo Holbrook e Hirschmann (1982). Para os autores, experiência é a forma mais importante que o consumidor possui para conhecer uma marca.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem *brand experience* como uma resposta subjetiva interna do consumidor (sensação, sentimento e cognição), além de reações comportamentais, provocadas pelos estímulos de uma marca. Schmitt (2009) afirma que o conceito de *brand experience* capta a essência da marca por meio de entendimentos orientados analítica e cognitivamente, buscando seu valor, associações, atitudes e personalidade. Essas experiências, segundo Schmitt (2009), são intrinsecamente emocionais e pessoais, ocasionando interpretações individuais baseadas em cultura, experiências anteriores, senso de humor e personalidade.

Schmitt et al. (2014) argumentam que a experiência de marca que ocorre durante a utilização e o consumo de bens e serviços da marca é a incitação mais forte para a recompra e recomendação de produtos. Os autores afirmam que a força e a intensidade das experiências da marca podem variar, sendo algumas experiências de marca mais fortes ou mais intensas do que outras. Experiências de marca também variam em valência. Isto é, algumas podem ser mais positivas do que outras e algumas experiências podem até ser negativas.

2.3 Ações interativas de Marketing

Com o entendimento de que o consumidor é um ser racional ao mesmo tempo em que emocional, Guidini (2016) sugere que a promoção de experiências com seus clientes passou a ser uma estratégia promissora para as marcas. A autora também considera que as ações não sejam interruptivas e que agreguem valor ao que a marca representa para o espectador. Para Adjei et al. (2010), novas funcionalidades surgem em velocidade exponencial, com lojas virtuais, sítios eletrônicos, ferramentas de busca, publicações e bens e serviços ao alcance de um clique dos consumidores, sendo palavra de ordem a denominada interatividade.

Ação interativa de Marketing é a campanha ou peça publicitária, geralmente na forma de filme, construída em torno de uma ideia que envolve comunicação bidirecional entre uma marca ou organização e seu público-alvo, em tempo real. Esta comunicação ocorre por meio da interação entre marca e indivíduo, geralmente com envolvimento de aspectos de surpresa, elementos lúdicos e narrativa inovadora. Mais comumente é veiculada em plataformas digitais, mas pode ocorrer fora delas. É um tipo de ação que estimula e provoca por meio de experiências sensoriais. Por vezes, a ação transmite a ideia de não ter interesses comerciais, ainda que veiculada por organizações com fins lucrativos. Esta aproximação entre os jovens consumidores e marcas podem proporcionar experiências, que Smilansky (2009) conceituou *experiential marketing*, sendo o processo de identificar e satisfazer de forma rentável as necessidades e aspirações dos clientes, com comunicações bidirecionais que trazem vida às marcas.

Este trabalho adotará o termo Ações Interativas de Marketing para o fenômeno em tela. Estudos no Brasil abordam este termo e suas variações. Por exemplo, Ehrenberg e Galindo (2010), pesquisaram sobre características e tendências do *mobile marketing* brasileiro e concluíram que há existência de maior aproximação entre os jovens consumidores e marcas, assim como há ênfase em ações interativas.

3 METODOLOGIA

Foi utilizada abordagem do tipo qualitativa que, segundo Vergara (2006), busca explorar o sentido da mensagem transmitida pelo emissor.

3.1 Ação *United Fans*

Esta é uma ação interativa de Marketing patrocinada pela Elma Chips, empresa do grupo Pepsico, proprietária da marca Lay's. Foi veiculada nas principais plataformas digitais da marca, como Facebook, Twitter e Youtube, inicialmente no dia 30 de abril de 2017, em um vídeo no formato de documentário denominado *United Fans*. A ação oportunizou aos moradores de Brasil e Argentina assistirem juntos ao jogo entre Barcelona e Juventus, ocorrido em 19 de abril de 2017, pela UEFA Champions League. Foi montada uma arquibancada móvel na praça que separa os dois países. A finalidade do documentário foi representar a união dos povos por meio do futebol e vem ao encontro da campanha global de comunicação da empresa, denominada Lay's United, veiculada no endereço https://www.youtube.com/watch?v=Lr2cgHHVihA. O documentário inicia situando o telespectador quanto a rivalidade entre os dois países vizinhos, principalmente quando o assunto é futebol. Em seguida, as histórias dos dois participantes, o brasileiro Dirceu Garbin, doravante denominado "entrevistado A", brasileiro, morador de Dionísio Cerqueira, em Santa Catarina, e do argentino Arlindo Pianowsky, doravante denominado "entrevistado B", morador de Bernardo de Irigoyen, província de Misiones. Uma característica que une os dois é a paixão pelo futebol. No vídeo, sem saber que seriam os protagonistas da ação, eles relatam suas experiências e a possibilidade, praticamente nula, de um brasileiro e um argentino torcerem juntos. De maneira proposital, a produção fez com que os dois sentassem um ao lado do outro, nos assentos 5E e 6E da arquibancada. Após o jogo, com grande surpresa de ambos, apareceram no telão do espetáculo, com várias cenas previamente gravadas, confirmando a ideia de união dos fãs. Naquele momento, souberam que iriam assistir à partida final da UEFA Champions League, no dia 3 de junho de 2017, em Cardiff, capital do País de Gales, com direito a acompanhante e despesas custeadas pela marca Lay's.

3.2 Modelo de Schmitt, Brakus e Zarantonello

Um estudo realizado por Brakus et al. (2009), com a finalidade de obter uma escala de experiência de marca confiável, resultou em um modelo contendo doze ítens. Foram organizados em quatro dimensões, a saber: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual.

A dimensão afetiva é caracterizada por elementos que interferem nos sentimentos e emoções do indivíduo perante a marca, conforme Shamim e Butt (2013) e De Brito et al. (2017). Para Holbrook e Hirschman (1982) as emoções estão presentes no momento do consumo e estudar as mesmas é primordial para aplicar a perspectiva experiencial de maneira bem-sucedida. Para Brakus et al. (2009) e Shamim e Butt (2013), a dimensão sensorial trata da experiência da marca por meio dos cinco sentidos humanos. Os estímulos sensoriais podem construir um elo emocional entre o consumidor e o produto, e influenciar na percepção da qualidade, valor e lealdade a marca. Entendem Shamim e Butt (2013) que a dimensão comportamental se refere à vida de clientes que visam experiências físicas. Para Schmitt (1999), o comportamento está relacionado a experiência de ação, para influenciar comportamento, estilo de vida e interação dos indivíduos. A dimensão intelectual se relaciona com pensamentos analíticos, convergentes, divergentes e imaginativos, conforme Brakus et al. (2009).

Posteriormente, Schmitt et al. (2014) elaboraram um modelo conceitual de experiência do consumidor. O modelo aborda o materialismo, cujo valor é criado para o consumidor com base nos aspectos materiais e monetários percebidos pelos atos de compra e consumo e do experiencialismo, em que o valor é criado pelos aspectos experienciais da compra. Com os

achados da pesquisa, os autores afirmaram que o indivíduo se sente realizado quando adquire determinado produto e vivencia uma experiência por meio dele. Nesta reformulação, foi acrescentada a experiência social, definida como a possibilidade de experiências que vão além do individualismo para promover o coletivismo envolvendo pessoas, grupos ou uma sociedade.

Para Schmitt et al. (2014), a experiência de marca - experiências sensoriais, afetivas, comportamentais, sociais e intelectuais - são indicadas para mediar a relação entre o consumo de bens ou marcas e o bem-estar. O trabalho ora desenvolvido se baseia no modelo conceitual da experiência da marca, com a aplicação das quatro primeiras dimensões. A exclusão da denominada experiência intelectual ocorreu por não considerarem seus aspectos como sendo relevantes para o contexto do estudo.

A compreensão do discurso obtido das entrevistas, a partir da ação interativa de Marketing, foi realizada por meio da Análise Semiolinguística do Discurso (doravante ASD), de Charaudeau (2007; 2009; 2010). A ASD se diferencia da tradicional Análise do Discurso por retomar o sujeito no processo enunciativo. Nessa perspectiva teórica, a linguagem é indissociável do seu contexto histórico e a comunicação sempre ocorre dentro de uma determinada situação, que se define no processo de interação. O aspecto situacional leva em conta, segundo Charaudeau (2010), os fatores histórico, social, cultural, psicológico e intencional do ato de linguagem.

3.3 Coleta dos dados

Primeiramente, foi efetuado contato telefônico com o entrevistado A para explicar o estudo e averiguar a possibilidade de participação do mesmo. Após a confirmação, os autores do estudo entraram em contato com o entrevistado B, fazendo o convite, que também foi prontamente aceito.

Um dos autores se deslocou até as cidades de Dionísio Cerqueira (Brasil) e de Bernardo de Irigoyen (Argentina) em 26 de julho de 2017. As entrevistas ocorreram na residência de cada entrevistado. Totalizaram 2h32min de entrevista, sendo transcritas para permitir a análise. Foram preservados os erros gramaticais como modo de manutenção da fala original, permitindo o aprofundamento da análise.

3.4 Técnica de análise

A Análise Semiolinguística do Discurso assevera que o sujeito não é totalmente individual, sendo um ser social, criado ou condicionado pela cultura do lugar, e, portanto, repetindo discursos pré-construídos. Da mesma forma, não pode ser totalmente coletivo, segundo afirma Charaudeau (2009), uma vez que a situação comunicativa também garante um espaço para manifestação de sua individualidade, bem como de sua subjetividade. Em outras obras (2007; 2010), o autor sugere que o discurso não deve ser entendido como expressão verbal da linguagem, podendo se manifestar em diversos códigos semióticos.

A ASD compreende não somente a materialidade verbal, mas outros sistemas semióticos envolvidos na construção do sentido do discurso, como o icônico e o gestual, além de dados extralinguísticos como a identidade psicossocial dos sujeitos participantes da troca comunicativa. Para Charaudeau (2009), a linguagem publicitária apresenta um modo de organização argumentativa, tendo como função informar, persuadir e seduzir. A ASD serve de base tanto teórica quanto metodológica na análise do texto acadêmico publicitário desta pesquisa.

Charaudeau (2010) aponta que as análises devem ser realizadas a partir de seu contexto histórico-social e que não se deve buscar a finalidade do ato em sua configuração verbal, mas na relação entre essa configuração e seu sentido implícito. Para o autor, há duas condições para o ato de linguagem ser produzido e interpretado: a relação que o sujeito enunciador (empresa) e o sujeito interpretante (mercado alvo) mantem em face ao objetivo; e a relação que esses sujeitos mantem um diante do outro. Durante o período de observação e coleta de informações, foram consideradas as três categorias que compõem a construção do pensar publicitário: informação, persuasão e sedução.

Dentro da categoria informação, se destaca a ocorrência de categorias diversas na produção e análise do texto publicitário, como clareza, objetividade, coesão, função denotativa, neutralidade e função referencial, observando a proposta e a tese, com seus respectivos argumentos. Na persuasão, se considera a utilização de termos que marquem o discurso racional. São observadas as marcas do discurso de ordem verbal (discurso) e visual (percepção da psicologia das cores, dos símbolos, dos ícones, das imagens utilizadas ou construídas). Na sedução, são consideradas categorias como a linguagem indireta e subjetiva além de linguagens com função emotiva em oposição à categoria informação.

Os procedimentos para análise foram baseados em Charaudeau (2007; 2009; 2010). Foram consideradas informações linguísticas, gráficas e de imagens na construção da ação publicitária, a partir de três categorias, segundo Charaudeau (2009): informação (proposta, tese e argumento – dizer ao leitor o que o produto oferece); persuasão (despertar a aceitação do consumidor); e sedução (levar o público à compra, à adesão do bem ou serviço), para as categorias linguísticas nas quais se observa a linguagem da mídia.

Inicialmente, foi realizado o reconhecimento do objeto de pesquisa a partir do espaço discursivo no qual ele se insere. Depois, foram discutidos as observações e os resultados da análise na ação interativa de Marketing em tela, para compreender as observações apresentadas pelos entrevistados e as análises dentro de cada dimensão.

4 ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas foram divididas nas quatro dimensões do estudo de Schmitt et al. (2014), para categorizar e analisar os entendimentos dos respondentes à luz da ASD, conforme Charaudeau (2007; 2009; 2010).

Informação	Persuasão	Sedução
Proposta (uma ou mais afirmações que permitam discussão)	Mensagem verbal (análise do texto descrito)	Função poética da linguagem
Tese (informação com sugestão)	Mensagem visual (exame de cores, símbolos e imagens)	Os significados das palavras
Argumentos (concluir para o público-alvo)	-	Racionalidade *versus* emoção

Figura 1. Elementos de análise Semiolinguística do discurso, divididos por categoria.
Fonte: Elaborado pelos autores com base em Charaudeau (2007; 2009; 2010).

A Figura 1 apresenta os elementos de análise da ação interativa de Marketing da marca Lay's. Assim, para cada dimensão do estudo original (sensorial, afetiva, comportamental e social), foram averiguados os elementos de informação, persuasão e sedução, quando presentes.

A configuração verbal dos discursos teve a sua importância, mas o aspecto principal de análise foi o conjunto de entendimentos dos entrevistados e o seu sentido implícito. Em

particular, se teve em mente durante as análises a relação já existente ou não do sujeito enunciador, aqui representado pela marca Lay's, com o sujeito interpretante, neste estudo representado pelos entrevistados.

5 DISCUSSÃO DOS DADOS

Este trabalho tem como base de pesquisa a teoria de Schmitt et al. (2014). Os autores se apropriaram de quatro dimensões do modelo (sensorial, afetiva, comportamental e social) para mensurar a experiência do consumidor com a marca. A seguir, é exposta a análise de cada uma das dimensões, com apoio das três categorias de análise de Charaudeau (2007; 2009; 2010): informação, persuasão e sedução.

5.1 Dimensão Sensorial

Para Brakus et al. (2009) e Shamim e Butt (2013), a dimensão sensorial da experiência de marca é provocada por meio dos sentidos humanos: visão, olfato, tato, paladar e audição.

A primeira pergunta tratou de questionar como o respondente visualiza a marca estudada. Para o entrevistado A, existe uma imagem mental formada sobre a marca. "Tudo vem na cabeça. Ela torna fazendo parte da nossa vida né [...] Lay's, ficou né, ficou algo da gente, ficou como se fosse um membro da família". A percepção do entrevistado A em relação a marca corresponde a afirmativa de Sung et al. (2016) quando afirma que as práticas de Marketing buscam construir familiaridade (conscientização, reconhecimento, *recall* e relacionamento com clientes). Neste sentido, a marca Lay's conseguiu construir um relacionamento com o entrevistado A. O entrevistado B traz uma definição concreta sobre a marca: "Antes eu não via papa frita (batata frita), agora parece que vejo Lay's para todo lado, pelo que passamos prestamos muito mais atenção [...]". De acordo com o relato da entrevista, o resultado do primeiro questionamento está em conformidade com os preceitos de Breivik e Thorbjornsen (2008), em que afirmam que o relacionamento entre a marca e o consumidor ocorre quando há interação, comunicação e compartilhamento das tipificações de forma e conteúdo (crenças, valores, personalidades, estilos de vida, atitudes) por parte de ambos. É apresentado um aspecto de sedução aqui, que trata da racionalidade *versus* emoção, conforme Charaudeau (2010). O apelo emocional adotado no discurso transparece mais facilmente do que o racional, em particular quando envolve elementos que mesclam pessoas e sentimentos, caso da união sugerida pela ação interativa. As respostas são ainda mais reveladoras quando se observa que a questão trata do sentido da visão, aspecto racional, mas foi respondida com o uso de sentimentos.

Quando questionados sobre as sensações que possuem quando veem a marca, ambos citam a experiência de viajar para a Europa. O entrevistado A afirma "emoção né, […]. Quando tu lembra do produto [...] vem todo aquele pensamento, a viagem, o jogo, a forma de nos tratar, de conduzir". Para o entrevistado B "[…] me recordo do parque, me recordo da partida, me recordo da viagem, porque foi assim, sabe, a Lay's para nós é sinônimo de Champions, graças a ela fomos". As mensagens visuais emergem a todo momento, e são confirmadas rapidamente quando os entrevistados conectam o produto (batata frita) com a experiência (final da Champions, na Europa). O filme e as sensações por ele produzidas são aspectos de persuasão, segundo Charaudeau (2009). Racionalmente, é discutível aceitar a obtenção de sensações relacionadas com o campeonato de futebol da UEFA por meio de um pacote de batatas fritas. Para Brakus et al. (2009), porém, é possível sensações serem evocadas quando em contato com

fotografias, odores, espaços arquitetônicos, músicas e até palavras, às vezes gerando sensação antecipada ou tardia da posse de um produto. Em complemento, os autores advogam que a força da experiência que a marca proporciona pode influenciar a lealdade do consumidor. E isto pode levar a compreender o comportamento dos respondentes como sendo fortemente ligado ao aspecto de sedução, de Charaudeau (2009; 2010), especificamente quanto a racionalidade *versus* emoção.

Ao serem questionados sobre de que maneira se manifestam quando alguém fala da marca, um dos entrevistados se tornou defensor e propagador dela. O entrevistado A afirma que o assunto sempre surge entre os amigos. "Eu digo que essa é a melhor marca, aí tu faz aquele merchandising assim, essa que me deu a possibilidade, de fazer algo único [...] até os próprios parceiros da gente começaram a consumir o produto [...]. O entrevistado B menciona que quando escuta sobre a marca, lembra da experiência que passou: "[...] quando ouço, lembro o que passou conosco, são marcas importantes e internacionais [...]. Com isso, é possível observar que as respostas dadas por ambos os entrevistados estão em consonância com afirmativas de Breivik e Thorbjornsen (2008) e Hollebeek (2011), quando defendem que a lealdade do consumidor pode ser alcançada por intermédio de uma relação mais próxima entre consumidor e marca, realizada por meio de experiências proporcionadas por ela no momento do consumo. Estão presentes aqui proposta, tese e argumentação, todas do aspecto informação, de Charaudeau (2009). Ao serem conduzidos por argumentos da ação interativa, principalmente as ideias de união, alegria e amizade, os participantes responderam ao que a organização anunciante almejava, como a formação de opinião, o compartilhamento de avaliações positivas sobre a marca e a lealdade, dentre outros resultados. Yang e Peterson (2004) afirmam que o indivíduo, quando propenso, se entrega aos argumentos que lhe convém para reiterar alguma aquisição feita. E, por vezes, buscam o convencimento de outros que, em última análise, é o seu próprio convencimento. Dito desta maneira, a defesa da marca Lay's é esperada, ainda que se saiba que a relação da anunciante com os respondentes findou ao término da viagem à Europa. A lealdade à marca está impressa nas palavras de ambos.

5.2 Dimensão Afetiva

A dimensão afetiva é, segundo Shamim e Butt (2013), caracterizada por elementos que interferem nos sentimentos e emoções do indivíduo perante a marca.

Questionados sobre lembrança de marca ao se deparar com a Lay's, o entrevistado A recorda que toda vez que vê o produto, lembra. "Parece que tá no cérebro, não tem como fugir disso". O entrevistado B coloca que, para eles, será difícil não recordar. "Seria impossível ir num supermercado, ver um pacote e não lembrar; eu vou comer batata frita [Lay's] e vou me recordar de tudo". A sedução está presente, ao tratar da racionalidade *versus* emoção, segundo os preceitos de Charaudeau (2010). O exagero de "...toda vez que vê..." ou que é "impossível" não lembrar, demonstram que a razão pode estar sendo suplantada pela emoção. Ou, ainda, que a razão se modificou, assumindo como indispensável um produto geralmente considerado supérfluo.

Sobre a motivação que os levaram a gostar da marca Lay's, o entrevistado A demonstra gratidão à organização ao proporcionar essa experiência de viagem, uma vez que classifica que "nunca na minha vida eu imaginei fazer isso, imaginei tá onde fui. Então, a marca pra mim é gratidão […]. O tamanho da marca, humanista né, sempre pensar mais no ser humano, no que a própria venda". Fournier (1998) ressalta que uma maneira de legitimar a relação entre a marca e o consumidor é destacando maneiras pelas quais as marcas são animadas, humanizadas ou, de

alguma forma, personalizadas. Ainda, a autora considerou possível denominar as relações entre marcas e consumidores como "amigos verdadeiros", "amigos ocasionais", "casamento arranjado". Entretanto, o tipo de relacionamento pode variar conforme os níveis de identificação e apego às marcas. Aqui se encontra presente a sedução, com os aspectos de função poética da linguagem e significados das palavras. Considerar a marca como "humanista", ao se referir a ela como mais preocupada com o ser humano do que em aspectos comerciais ou demonstrar gratidão, quando são eles os protagonistas do evento, apoia a categorização de Charaudeau (2007). O significado das palavras ditas pode ser amplo, levando a entender que os respondentes estão sob forte efeito das técnicas de envolvimento da ação interativa de Marketing. Esta condição, nas palavras de Dick e Basu (1994), pode provocar uma imagem mais afetuosa na mente do consumidor do que realmente ela é.

A última pergunta diz respeito aos sentimentos dos entrevistados sobre a marca. O entrevistado A reforça a experiência única, difícil de explicar, ou seja, são sensações abstratas. "[...] a gente lembra com carinho, com gosto [...] a gente vai ser parceiro nesse sentido também pro resto da vida". O entrevistado B fala sobre o sentimento de respeito pela marca. "Eu tenho um sentimento de respeito pela marca, de admiração inclusive, por que não?". Neste sentido, Hollebeek (2011) observa que a lealdade de marca exibida é determinada pelo grau de afeto em relação a ela. Ademais, Frijda, Manstead e Bem (2000) ressaltam que sentimentos são considerados disposições emocionais duradouras, relacionadas à estrutura de distribuição da cognição, ou seja, à distribuição social, à externalização e à distribuição temporal. O aspecto da sedução se encontra presente nos significados das palavras e na racionalidade *versus* emoção. Atribuir admiração à marca e classificar a experiência como única são importantes indicadores de lealdade, segundo Hollebeek (2011), e a sedução, preconizada por Charaudeau (2010), trata de uma certa oposição da emoção à informação, o que auxilia a compreender os ditos dos respondentes em relação à ação da Lay's. Dick e Basu (1994) defendem que, embora a lealdade não possa ser definida apenas pela compra repetida, uma vez que o conceito inclui a resposta atitudinal cognitiva e afetiva, discursos dirigidos positivamente à marca podem levar à lealdade. Os respondentes falam em ser parceiros para o resto da vida e ter admiração pela marca, aspectos atitudinais de resposta à ação estudada. Para Biscaia et al (2017), lealdade é um profundo desejo de manter relacionamento com um produto ou marca, consistindo tanto na cognição quanto no afeto.

5.3 Dimensão Comportamental

Na dimensão comportamental é abordada a vida dos consumidores com o objetivo de despertar experiências comportamentais. Para Schmitt (1999) o comportamento está relacionado a experiência de ação, cujo objetivo é influenciar comportamento, estilo de vida e interação dos indivíduos.

A primeira questão da dimensão trata do tipo de comportamento que o consumidor tem ao consumir a marca Lay's. Para o entrevistado A, o subconsciente atua para que a marca seja valorizada. "[...] valorizar quem nos deu valor, essa é a palavra mais certa possível". O aspecto da sedução está nas palavras do respondente, por meio da função poética da linguagem de suas palavras. Os protagonistas tão somente participaram de um evento comercial, com interesses obviamente comerciais, ainda que construídos com atitudes para a união dos povos (mote da campanha global da Lay's). E, mesmo assim, têm o entendimento de que a marca lhes valoriza, e não o contrário.

O sentimento ao consumir a marca foi questionado em seguida, sendo que para o entrevistado A é impossível enjoar do produto da Lay's, afirmando que "[...] todo produto que tu comer, você vai enjoar se tu começar a repetir, e a Lay's é um produto que não deixa você enjoar, ela é diferenciada, acho que eles acertaram em cheio naquilo que eles criaram". O aspecto da informação está presente, categorizada na tese, embora o respondente tenha trazido um entendimento que não condiz com a pergunta, pois não se trata de sensação, e sim de sentimento.

Sobre o consumo da marca nos dias atuais, o entrevistado A comenta que sempre que vai ao mercado consome a marca Lay's, fazendo ainda uma analogia interessante com a qualidade do produto como sendo "mais natural". Hollebeek (2011) afirma que a lealdade do consumidor pode ser alcançada por intermédio de uma relação mais próxima entre o consumidor e marca, realizada por meio de experiências que a marca proporciona no momento do consumo. O aspecto da informação emerge ao se analisar as palavras dos respondentes. O seu comportamento, portanto, é dirigido (tríade proposta-tese-argumentos, de Charaudeau) a fins específicos, principalmente a decisão de compra planejada e a lealdade à marca. Ademais, o respondente está tão envolvido com a marca que talvez nem perceba ter dito que um alimento com processo de fritura, caso da batata, é "mais natural", confundindo esta característica possivelmente porque o produto em questão é o de textura mais fina no mercado nacional, característica amplamente divulgada em comerciais da marca.

5.4 Dimensão Social

Na última dimensão analisada, a social, Schmitt (1999) e Zarantonello e Schmitt (2013), definem que diz respeito às experiências para ir além do individualismo, promovendo o coletivismo e envolvendo pessoas, grupos ou uma sociedade.

Ao serem questionados sobre de que forma se sentem mais populares quando estão consumindo a marca Lay's, o entrevistado A apontou o sentimento de status. "Hoje a gente tem um conhecimento muito maior que tinha antes, justamente por causa dessa relação [...] que todo mundo vê, rodando o mundo aí [se referindo ao sucesso do vídeo na internet]". Autores como Hinde (1995) e Breivik e Thorbjornsen (2008), afirmam que o relacionamento estrutura significados na vida do indivíduo, e quando estes relacionamentos se tornam significativos, são capazes de reforçar o autoconceito por meio da autoestima. Neste sentido, Escalas e Bettman (2005) afirmam que a relação entre a marca e o consumidor pode ser concebida quando a marca propicia ao consumidor alcançar metas que são motivadas pelo seu "eu". Por sua vez, Reczek, Haws e Summers (2014) afirmam que os consumidores leais respondem às promoções de maneira mais positiva, diferentemente dos consumidores não leais.

Sobre a aproximação que a marca Lay's provoca entre as pessoas, o entrevistado A recorda da qualidade do produto e o tratamento da marca com os participantes. "[…] a seriedade que eles tratam com o produto […] então isso é algo que só vem a somar e pode ter certeza que as famílias brasileiras vão estar da mesma forma que nós, fazendo parte da Lay's […]". O aspecto da sedução está sendo usado em paralelo ao da informação. O significado abordado no uso da palavra "status" está em consonância com a ideia de que o produto Lay's e a ação interativa de que participaram gerou visibilidade distintiva (significado das palavras) e que o fato de outras pessoas os reconhecerem faz parte do sucesso do evento movido pela marca (tese).

O entrevistado B faz longa pausa para responder a essa questão. Ele resgata a facilidade do esporte em aproximar as pessoas e a experiência de vivenciar a torcida sem fanatismos da Champions League, sendo que essa ação pode atuar na conscientização da torcida sem brigas ou

violência. Ainda afirma que "[…] uma marca que consiga minimizar isso, […] trazendo duas pessoas de mundos diferentes para o futebol para criar essa campanha [...] é algo muito lindo". Cabe aqui o apropriado pensamento do sociólogo DaMatta (2006), quando diz que o campo de futebol é o lugar onde a vida se reproduz de modo controlado, demarcadamente, com um início, um meio e um fim, o que promove um confortável e apaziguador contraste com o mundo real.

Na afirmativa que solicitava aos entrevistados descrever a sensação de felicidade ao consumir a marca Lay's diante dos seus amigos, o entrevistado A indica aos amigos "[…] a gente tenta fazer com que essas pessoas possam de uma forma ou de outra, que não tiveram junto conosco na viagem, mas que possam desfrutar do produto que nos deu essa oportunidade". O entrevistado B avalia que a atitude da Lay's fez com que os grupos que habitam a fronteira entre o Brasil e Argentina ficassem mais próximos. "[…] então não foi só para a marca, mas gerou mais coisas sobre a convivência nossa com o Brasil". O aspecto de Charaudeau denominado de persuasão está presente no discurso dos respondentes, basicamente por meio das mensagens verbais adotadas na ação interativa de Marketing e reverberadas pelos dois participantes. Diversos autores, em momentos diferentes, como Dick e Basu (1994), Yang e Peterson (2004) e Jensen (2011), sugerem que comentários positivos e compartilhamento de opiniões para indivíduos próximos são respostas para esforços realizados pelas empresas anunciantes com o intuito de gerar lealdade.

Para finalizar, o entrevistado A fala da marca com carinho e respeito, divulgando para os amigos: "Experimenta, eu experimentei a mais apimentada, experimentei a outra [...]". O aspecto da informação está sedimentado no entendimento dos entrevistados, principalmente quanto a proposta e argumentos.

Na Figura 2, são descritas as estratégias discursivas observadas durante a análise dos resultados.

Dimensão	Sensorial	Afetiva	Comportamental	Social
Análise	Na dimensão sensorial, os três aspectos de Charaudeau estão presentes. Considerando que esta dimensão trata de sentidos humanos, a reação às iniciativas da peça publicitária é aguardada, visto que a comunicação se dá diretamente com eles, sem intermediários midiáticos, e tem sua participação durante todo o processo	Na dimensão afetiva, o aspecto mais fortemente presente é o da sedução, com os integrantes respondendo de maneira bastante emotiva aos questionamentos	Na dimensão comportamental, os aspectos de sedução e informação coabitam, embora aquilo que se refere à proposta e à argumentação da marca se sobressaia. Como neste caso, especificamente, a marca era pouco conhecida ou mesmo desconhecida, é bastante aceitável que elementos aderentes à informação tenham importância para os respondentes	Na análise da dimensão social, os três aspectos estiveram presentes. Em se tratando de uma ação de comunicação em nível global, a participação dos aspectos de informação, persuasão e sedução, é esperada no discurso dos respondentes

Figura 2. Resumo das estratégias discursivas a partir dos aspectos da ASD.
Fonte: Elaborado pelos autores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência de marca é algo subjetivo e individual, que permite ao consumidor ter contato direto com um bem ou serviço e, a partir disso, construir conceitos positivos ou negativos sobre determinada marca. À luz deste entendimento, o objetivo deste estudo foi analisar o

impacto da ação interativa de Marketing *United Fans*, promovida pela marca Lay's, no comportamento experiencial dos consumidores, a partir das dimensões sensorial, afetiva, comportamental e social, constantes da escala de Schmitt et al. (2014). A análise contou com os aspectos informação, persuasão e sedução propostos por Charaudeau (2007; 2009; 2010).

O estudo apontou que a ação promovida e as experiências criadas por meio da campanha publicitária construíram um relacionamento positivo entre marca e entrevistados. A dimensão afetiva, construída por meio da experiência de Dirceu (entrevistado A), e a dimensão social, por meio da experiência de Arlindo (entrevistado B), se destacaram nos resultados.

As respostas apresentam amplo leque de evidências de que a experiência vivida construa lealdade à marca. Nos diversos excertos presentes na análise das respostas, se reconhece essa direção. Os aspectos informação, persuasão e sedução estiveram presentes na ação estudada. Na análise, se percebe que o aspecto denominado de sedução, aquela que possui categorias como linguagem indireta e subjetiva, além de linguagens com função emotiva em oposição à categoria informação, emerge mais frequentemente. Isto pode ser o indício de que ações interativas de Marketing, pela sua natureza de envolvimento, são desenvolvidas tendo ênfase em abordagens emocionais, buscando conexões afetivas e sociais com o consumidor.

O objetivo explícito da ação interativa de Marketing em representar a união dos povos por meio do futebol foi concreta e criou uma experiência de marca entre os envolvidos. Foi positiva do ponto de vista organizacional, indo além da simples promoção de um evento.

É fundamental apontar, porém, que a despeito do esforço de comunicação apresentar considerações dirigidas a uma experiência positiva dos participantes, a organização anunciante se defronta com iniciativas de teor francamente comercial. Ao tentar se valer do momento atual das pessoas, em que valores como relacionamentos ou bem-estar são importantes, acaba cometendo um certo exagero na mensagem.

As sensações ilusórias provocadas pela comunicação (de alegria constante, de momentos sempre agradáveis e de facilitação da expressão de sentimentos identitários dos envolvidos), são as mesmas divulgadas por esforços de propaganda convencionais, que evocam sentimentos positivos intermediados pelos bens que são consumidos. Ou seja, não é possível dissociar o interesse comercial (venda) ou mercadológico (valorização da marca ou lançamento de produto) do interesse legítimo da empresa em participar da sociedade em que atua.

Para observar o fenômeno comunicacional divulgado pela organização é preciso se colocar à distância. O envolvimento com a história contada na ação interativa de Marketing pode dificultar a percepção de que pouco difere da comunicação comercial convencional, a não ser a forma com que a mensagem é divulgada e de que maneira ela é absorvida pelos participantes.

Os resultados deste estudo apontam algumas implicações gerenciais que merecem destaque. As organizações devem levar em consideração a importância da experiência que o consumidor tem com marcas, atentando para particularidades que envolvem as dimensões estudadas neste trabalho. Experiências sensoriais, afetivas, comportamentais e sociais causam impacto na imagem que o consumidor forma da marca e, consequentemente, da organização. Pesquisadores, assim como as empresas, podem considerar o tema lealdade como de interesse para aprofundamento de estudos e aplicação em seu segmento de atuação. Pesquisas futuras podem analisar as dimensões de *brand experience* em outras campanhas de Marketing realizadas no Brasil ou fora dele, tanto com abordagens qualitativas quanto quantitativas.

REFERÊNCIAS

Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(5), 634-653. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5

AMA. *American Marketing Association***.** 2017. Recuperado em 8 outubro, 2017, de https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B

Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *18*(4), 380-399. DOI: https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2016-0038

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52-68. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Breivik, E., & Thorbjornsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(4), 443-472. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-008-0115-z

Charaudeau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Charaudeau, P. (2009). *Linguagem e discurso*: modos de organização. São Paulo: Contexto.

Charaudeau, P. (2010). Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. *Revista Signos-PUC*, *43*(1), 77-90. DOI: http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342010000300006

DaMatta, R. (2006). *A bola corre mais que os homens: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol.* Rio de Janeiro: Rocco.

De Brito, S, G., De Oliveira, A. M., Nobre, L. H. N., De Macêdo, A. F. P., & Marchetti, R. Z. (2017). Dimensões de Brand Experience no contexto brasileiro. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, *16*(1), 121-146. DOI: http://dx.doi.org/10.18593/race.v16i1.10527

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(3), 99-113. DOI: https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Ehrenberg, K. C.; & Galindo, D. S. (2010). *Os jovens consumidores conectados e o mobile Marketing.* Recuperado em 15 maio, 2017, de <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf>

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, *32*(3), 378-389. DOI: https://doi.org/10.1086/497549

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-373. DOI: https://doi.org/ 10.1086/209515

Frijda, N. H., Manstead, A. S. R., & Bem, S. (Ed.). (2000). *Emotions and beliefs: How feelings influence thoughts.* Cambridge University Press.

Guidini, P. (2016). *Entretenimento como mensagem da marca*. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, pp.1-14. Recuperado em 10 fevereiro, 2018, de http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2717-1.pdf

Hinde, R. A. (1995). A suggested structure for a science of relationships. *Personal Relationships, 2*(1), 1-15. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1995.tb00074.x

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132-140. DOI: https://doi.org/10.1086/208906

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7-8), 785-807. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132

Holt, D. B. (2005). *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural.* São Paulo: Cultrix.

Jensen, J. M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(5), 333-343. DOI: https://doi.org/10.1108/07363761111149983

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740-759. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153

Koll, O., & Von Wallpach, S. (2014). Intended brand associations: Do they really drive consumer response? *Journal of Business Research*, *67*(7), 1501-1507. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.010

McCracken, G. (2012). *Cultura & Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas.* Rio de Janeiro: Mauad.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(1), 93-106. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001

Reczek, R. W., Haws, K. L., & Summers, C. A. (2014). Lucky loyalty: the effect of consumer effort on predictions of randomly determined marketing outcomes. *Journal of Consumer Research*, *41*(4), 1065-1077. DOI: https://doi.org/10.1086/678052

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 53-67. DOI: https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, *16*(7), 417-419. DOI: https://doi.org/10.1057/bm.2009.5

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2014). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 166-171. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001

Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25*(1), 102-117. DOI: https://doi.org/10.1108/13555851311290957

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing**: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, *19(*6), 489-499. DOI: https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383

Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From social to Marketing interactions: The role of social networks. *Journal of Transnational Management***,** *17*(2), 45-62. DOI: https://doi.org/10.1080/15475778.2012.650085

Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). *Customer relationship marketing: get to know your customers and win their loyalty*. Kogan Page Publishers.

Sung, B., Vanman, E. J., Hartley, N., & Phau, I. (2016). The emotion of interest and its relevance to consumer psychology and behaviour. *Australasian Marketing Journal* , *24*(4), 337-343. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.11.005

Think With Google. (2011). *The zero moment of truth macro study***.** Recuperado em 20 fevereiro, 2018, de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-zero-moment-of-truth-macro-study/>

Vergara, S. C. (2006). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(4), 362-369. DOI: https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, *21(*10), 799-822. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.2003.