

Falem Mal, Mas Falem De Mim: O Boca a Boca Digital e o Consumo do Jornal Nacional nas Eleições de 2018

FERNANDO THOMPSON VIEGAS FILHO

FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC (FACULDADES IBMEC)

RENATA ANDREONI BARBOZA

FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC (FACULDADES IBMEC)

SUZANA VALENTE BATTISTELLA LIMA

SAINT PAUL BUSINESS SCHOOL

Falem Mal, Mas Falem De Mim: O Boca a Boca Digital e o Consumo do Jornal Nacional nas Eleições de 2018

1 Introdução

Em 2018, o Brasil viveu um looping de emoções motivado pela polarização que opôs as forças políticas que emergiram pós-Lava Jato. Borges e Vidigal (2018) explicam o processo de polarização política no Brasil ao afirmar que a polarização partidária entre as elites pode influenciar a saliência de temas políticos no público de massa, o que, por sua vez, influencia a importância dos temas políticos e do partidarismo nos sistemas de crença dos cidadãos ordinários. O ano de 2018 marca a vitória de um novo espectro político no Brasil: o do conservadorismo cristão, cristalizado na vitória de Jair Bolsonaro, e esse foi um movimento em linha com o que acontecia em outros países da América Latina (MARIANO; GERARDI, 2019).

Junte-se a isso, o fato de que o Brasil ainda é um país onde a TV aberta predomina. Pesquisa do Instituto DataSenado (CD, 2019) constatou que há um avanço no consumo de informações via redes sociais, entretanto, ainda existe uma forte influência da televisão. Segundo a mesma pesquisa, o WhatsApp é a principal fonte de informação dos entrevistados, onde 79% disseram receber notícias sempre pela rede social, que pode ser considerada a plataforma mais popular contemplando mais de 136 milhões de usuários no Brasil em 2019. De acordo com a pesquisa, os canais de televisão abastecem não mais do que 50% do mercado nacional na busca por informações, em seguida aparecem o canal de vídeos Youtube (49%), o Facebook (44%), sites de notícias (38%), a rede social Instagram (30%) e emissoras de rádio (22%).

Este artigo tem o objetivo de analisar como o boca a boca eletrônico influenciou o consumo a percepção das marcas do Jornal Nacional (JN) e do grupo Globo, ao longo das eleições gerais de 2018. Precisamente, a análise percorre o período das sabatinas feitas pelo JN no primeiro turno das eleições, com os candidatos de diferentes posições partidárias.

2 Lealdade à marca

Marcas consistem em associações que compõem uma constelação de valores ou um conjunto de significados, e marcas específicas podem ser consumidas para incorporar esses significados e valores na vida de uma pessoa (AAKER, 1998). O mesmo autor exemplifica que consumidores tendem a comprar marcas que eles interpretam como tendo uma personalidade semelhante à sua. Belk, Sherry e Wallendorf (1988), Grubb e Grathwohl (1967), McCracken (1986) e Sheth e Koschmann (2019) abordam o tema mostrando que o consumo simbólico confirma a maneira pela qual marcas e produtos podem ser usados como símbolos para adicionar significado ou valor social desejado à vida de um indivíduo.

Para Nunes (2003), as marcas criam barreiras emocionais e filosóficas contra a concorrência, bem como vantagem competitiva sustentável de longo prazo. O autor observa que o marketing tem preponderância no processo de construção da marca, mas não deve ser a única área responsável por isso; a marca deve ser resultado da conjugação de esforços gerenciais de todas as pessoas da organização (NUNES, 2003).

Oliver (1999) define a lealdade à marca como um compromisso profundamente arraigado de recomprar um produto/serviço de forma consistente no futuro, causando repetições de aquisição da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que possam causar um comportamento de mudança. Para Dick e Basu (1994), Jacoby e Kyner (1973) a lealdade deve incluir uma atitude positiva em relação à marca e um comportamento de compra positivo.

Segundo Okonkwo (2007), a lealdade à marca é uma clara evidência do sucesso e da relevância da marca para os consumidores e empresas. Rose, Miniard e Bhatla (1990) são claros quando afirmam que manter clientes satisfeitos é mais barato do que conquistar novos clientes, pois a satisfação do cliente é um dos fatores mais importantes que contribuem para a formação da lealdade. Quando a satisfação é baixa, o cliente tem a opção de buscar outro fornecedor, ou seja, a satisfação é um dos fatores que mais influenciam a lealdade do consumidor (ROSE; MINIARD; BHATLA, 1990). Os autores explicam que a lealdade do cliente é importante para ampliar a competitividade e levar à vitória da marca numa intensa competição, ainda mais em escala internacional, além disso, trabalhar a lealdade permite aumentar a taxa de retenção de clientes. Há ganhos ao se apostar na fidelização, já que ela pode gerar um aumento gradual na base de clientes, e quanto mais os clientes permanecerem fiéis à empresa maiores serão os lucros obtidos com cada um deles (ROSE; MINIARD; BHATLA, 1990).

Muitos autores (e.g. DAY, 1969; DICK; BASU, 1994; RAUYRUEN; MILLER, 2007) argumentam que as abordagens comportamental e atitudinal não são capazes de descrever em plenitude a lealdade a uma determinada marca. Day (1969, p. 30) observa que “a lealdade implica em compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais – os componentes clássicos de atitude”. Além de Day (1969), outros pesquisadores sublinharam as insuficiências de conceituação e mensuração de lealdade puramente comportamental (JACOBY; KYNER, 1973; JACOBY; CHESTNUT, 1978). Ademais, a persistência do tempo de recompra é um aspecto recorrente nas definições, afirmando que maior permanência com o consumidor por um longo tempo é essencial para a lealdade indefinida (DAEWS, 2009).

2.1 Lealdade Espúria

Abubakar (2021) destaca a importância da matriz Brand Derby para o entendimento das relações intrínsecas entre marcas e consumidores. Em resumo a matriz traz que uma marca é considerada como um cavalo coxo se a sua imagem é pobre e a sua identidade é fraca. O veredito é que uma marca de cavalo coxo está condenada a falhar no mercado. Quando a imagem de marca é excelente e a identidade da marca é fraca, a marca é rotulada como um cavalo escuro. Isto significa que a marca ainda se pode sair bem porque os seus concorrentes estão no escuro sobre o seu apelo ao consumidores. A terceira combinação na matriz é uma marca com má imagem de marca, mas uma marca forte. A etiqueta dada a este é de cavalo cego. Um cavalo cego pode ser forte, mas dificilmente pode ganhar qualquer corrida. O último par é de uma marca com excelente imagem de marca e forte identidade de marca. Este emparelhamento é marcado como o Jackpot, porque conseguiu a combinação vencedora (ROY; BANERIEE, 2014, p 145). Dick e Basu (1994) e Oliver (1999), em seus respectivos textos, influenciaram a adoção das abordagens conjuntas das ações comportamental e a atitudinal, de forma esquemática. No modelo proposto por Dick e Basu (1994), o status de lealdade pode ser avaliado em termos da força da relação entre a atitude relativa à marca e o comportamento de repetição de compra (essência do fenômeno de lealdade). Isso gera uma matriz de atitude X comportamento, que resulta em tipos de lealdade; lealdade real, a atitude em relação à marca é positiva e o padrão repetição de compra é alto; lealdade espúria, ocorre um processo inercial de repetição da compra, com pouca ou nenhuma atitude em relação à marca, ou mesmo com a presença de algum nível de crítica (DICK; BASU, 1994). Esse processo está representado na Figura 1 e se trata de uma decisão atitudinal, espúria e sem lealdade verdadeira, influenciada por pontos, como: baixa qualidade das opções, hábitos familiares, custo de mudança e o poder do monopólio.

Figura 1 - Tipologia de lealdade no modelo de Dick e Basu



Fonte: Dick e Basu (1994).

Bourdieu (1984) explicou que preferências ou gostos também são definidos pela recusa de outros gostos, segundo o autor, evitar uma marca, portanto, é resultante de um complexo conjunto de forças, a saber: aversões e negação, informações, simbolismo, experiências e/ou percepções. Bourdieu (1984) observa que estudar a aversão a marcas é tão importante quanto estudar a lealdade a uma marca.

Larán e Espinoza (2004) explicam que na lealdade espúria o cliente compra, mas possui baixo comprometimento atitudinal; isto significa que outros fatores estão influenciando a compra. Na lealdade espúria, as pessoas estão mais propensas a trocar de fornecedor em face de melhores alternativas, portanto o índice de recompra nem sempre indica lealdade, porquanto, a compra pode ter sido baseada em outros fatores que vão além da satisfação: preço, conveniência, etc. (LARÁN; ESPINOZA, 2004). Dermirbag-Kaplan, Yildirim, Gulden e Aktan (2015) explicam que nesses casos, em que o cliente não tem suas necessidades ou expectativas atendidas, ao invés de mudar para uma alternativa, o consumidor pode optar por aceitar seu parceiro de relacionamento e justificar suas desvantagens. Nesse contexto, a nostalgia (lembrança de um tempo antigo e feliz), pode definir a posição do consumidor dentro do relacionamento e moldar ações futuras (DERMIRBAG-KAPLAN et al., 2015). Costa Filho (2019) também ressalta que medidas baseadas em atitude podem refletir desejos do consumidor e não, necessariamente, um estado de satisfação.

2.2 Boca a Boca Eletrônico

Um dos mais antigos e ainda influentes mecanismos de marketing e que influencia por demais o ato de compra é o boca a boca. Lee (2007) explica que o boca a boca positivo foi revelado como um fator que poderia melhorar experiências prévias negativas do consumidor e, potencialmente, aliviar a evitação da marca. Em seu artigo, Lee (2007) resume o reconhecimento acadêmico da influência do boca a boca no marketing recorrendo a outros estudiosos, como Arndt (1967), Dichter (1966), Holmes e Lett Jr. (1977), Naylor e Kleiser, (2000), Richins (1983), Roselius (1971), Westbrook (1987) e Moorman (1998), os quais explicam que os consumidores são menos cautelosos com os motivos e menos céticos em relação à fonte que não tenham interesse, do que com a comunicação emitida pela própria empresa. Assim, além de remediar a maioria dos aspectos de evitação da marca, o boca a boca positivo também pode aliviar os sintomas do consumidor cínico porque esse processo é considerado mais confiável (LEE, 2007).

Arndt (1967) e Dichter (1966) explicam que, do ponto de vista de resultados, o boca a boca é virtualmente gratuito e altamente eficaz, uma vez que cabe a fontes informais alterar as atitudes de evitação da marca do consumidor. No entanto, o perigo é que a organização possui muito pouco controle do boca a boca (KAIKATI; KAIKATI, 2004).

Táticas de marketing furtivas, como a simulação de formadores de opinião e o uso de boca a boca fabricado para criar “buzz”, depende em grande parte da transmissão contínua de boca a boca por consumidores (LEE, 2007). Como resultado, a mensagem corre o risco de ficar distorcida quando deixa a empresa (KAIKATI; KAIKATI, 2004). Lee (2007) constata um ponto interessante revelado pelos dados: quando comparados os resultados positivos e negativos do boca a boca, estes últimos afetam mais a percepção do consumidor.

Goyette, Ricard, Bergeron e Marticotte (2010) mostram que muitos estudos têm como alvo o boca a boca, mas poucos têm focado em uma forma de medi-lo, especialmente no contexto dos e-services. Em uma sociedade cada vez mais digital, as redes sociais amplificam o poder do boca a boca, de forma positiva ou negativa. Bustamante e Barreto (2013) resumiram bem esse cenário:

Nos últimos anos, as mídias sociais ganharam maior destaque nas estratégias das empresas no que tange à divulgação de seus produtos e de suas marcas. As empresas descobriram que esta divulgação numa comunidade virtual pode ser mais eficaz do que um anúncio em outros meios de comunicação. Além disso, as mídias sociais servem como importante ferramenta de marketing de relacionamento. Como as experiências que os consumidores compartilham nas mídias sociais são cada vez mais utilizadas nas decisões de compra de outros potenciais clientes, monitorar as opiniões que circulam sobre seus produtos nas redes sociais e responder rapidamente às críticas veiculadas nestes canais permitem às empresas manterem sua reputação no mercado, assim como evitam maiores prejuízos às suas marcas (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013, p. 61).

De acordo com trabalhos anteriores, para um consumidor ser considerado envolvido em uma conversa do tipo boca a boca, a mensagem sendo transmitida e o meio usado para a transmissão devem ser percebidos como independentes da influência da empresa (SILVERMAN, 2001). De acordo com Silverman (2001), qualquer outro tipo de comunicação seria percebido como comercial e formal porque publicidade, relações públicas e mídia comunicam uma mensagem especificamente selecionada, concebida, e expressa pelo fornecedor do produto ou serviço por meio um meio próprio ou alugado. Incluir relações com a mídia poderia ser discutível porque, embora estes sejam bem planejados, os gerentes não têm necessariamente qualquer controle sobre o resultado (GOYETTE et al., 2010, p. 8).

Goyette et al. (2010) constatam que desde o advento das tecnologias da informação e da internet, o boca a boca adquiriu vários nomes novos: marketing viral, marketing por e-mail, boca a boca na internet, marketing boca a boca, e boca a boca eletrônico. Goyette et al. (2010) fizeram as seguintes definições desses termos:

- Boca a Boca – comunicação verbal informal, que ocorre pessoalmente, por telefone, e-mail, lista de correspondência ou qualquer outro meio. É um método relativo a um serviço ou bem. Uma fonte de recomendação que pode ser pessoal ou impessoal;
- Marketing Viral – rápida disseminação de comunicação on-line informal entre indivíduos em relação a um serviço ou bem;
- Buzz Marketing – catalisador para o boca a boca eletrônico; conversa para ocorrer pessoalmente, ou on-line, derivada de uma estratégia corporativa formal, com o objetivo de criar uma ilusão de espontaneidade.

Dada a natureza multidirecional da internet, o volume e o alcance do boca a boca eletrônico são superiores ao boca a boca tradicional (ISLAM; RAHMAN, 2016), muitas vezes com alcance inimaginável, embora mensuráveis e mapeáveis (VAN NOORT; WILLEMSSEN, 2012). A comunicação é de um para muitos (*one-to-many*) consumidores (EISINGERICH;

CHUN; LIU; JIA; BELL, 2015). Em geral, o boca a boca eletrônico é persistente e permanece armazenado de maneira pública (DELLAROCAS, 2003). Essas informações podem ficar disponíveis para outros consumidores que buscam opiniões sobre produtos e serviços (HENNING-THURAU; WASH, 2010). Assim, dada a natureza textual das opiniões no boca a boca eletrônico, tanto o conteúdo da mensagem quanto as características da fonte tendem a influenciar a credibilidade e utilidade do conteúdo propagado (FERNANDES; ISABELLA, 2019, p. 34).

O impacto das redes sociais no consumo de audiovisual também foi recentemente percebido por Derin (2021), que estudou o mercado de streaming. Segundo o autor, empresas como Netflix e Disney +, ícones da moderna indústria da TV, estão utilizando cada vez mais o marketing das redes sociais para melhorar a lealdade dos clientes, o que, conseqüentemente, deverá conduzir a uma melhor clientela, maior retenção e redução das taxas de rotatividade do serviço.

3 Metodologia

Esta é uma pesquisa Fenomenológica, que segundo Creswell (2014), tem o objetivo de entender como as pessoas vivenciam. No caso deste trabalho, o fenômeno estudado é: “por que assisto ao JN, mesmo não gostando do que é veiculado?”.

A abordagem do problema é feita por meio de um estudo qualitativo, com o uso de grupos de foco como forma de coleta de dados, de forma a complementar nossos dados de campo, também foram feitas análises documentais em sites. Para fins de coleta de dados, definiu-se uma amostra não probabilística. Optou-se pela realização de três grupos focais, distribuídos por diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro: Grupo 1 (moradores da Zona Norte, com idade média de 42 anos); Grupo 2 (moradores da Zona Oeste, com idade média de 37 anos); e Grupo 3 (moradores da Zona Sul e Centro, com idade média de 50 anos). De forma espacial, essa divisão representa um bom extrato do desenvolvimento territorial da cidade, sendo que os moradores da Zona Norte (Grupo 1) estão entre as pessoas mais pobres da cidade, os moradores da Zona Oeste (Grupo 2) também constituem população de baixa renda, já os do Centro e Zona Sul (Grupo 3) estão entre os moradores de maior renda.

Os grupos de foco aconteceram em três dias diferentes, nas instalações da empresa contratada para captação dos entrevistados e realização dos grupos focais, alguns meses depois das eleições de 2018. Os grupos focais foram compostos por oito participantes cada, respeitando-se critérios como: distribuição etária; nível de escolaridade; zona de residência na cidade; profissão; ser telespectador assíduo do JN; ter votado nas eleições de 2018. Os componentes dos grupos também foram distribuídos de acordo com o voto – quem tinha votado no primeiro turno no candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad; no candidato do Partido Social Liberal (PSL), Jair Bolsonaro; e no candidato do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSBD), Geraldo Alckmin. Dos 24 participantes, 12 eram do gênero masculino e 12 do gênero feminino, com idades entre 28 e 62 anos.

A pesquisa foi orientada por um roteiro semiestruturado e a condução dos grupos focais ficou a cargo de um moderador contratado. Os participantes foram selecionados em um banco de dados do Instituto Brasileiro de Pesquisa Social (IBPS), especializado em pesquisa de opinião, e receberam incentivo monetário de R\$ 50,00. Cada grupo focal teve duração de 90 minutos e durante as reuniões os participantes podiam degustar um lanche de forma livre e gratuita. Todas as reuniões foram presenciais (antes da eclosão da pandemia do coronavírus) e registradas em áudio e vídeo. As três reuniões foram transcritas em 178 páginas (99 páginas a primeira; 45 páginas a segunda; e 34 páginas a terceira). O espaço para a realização dos

grupos focais estava equipado com vidro dupla face e aparelhagem de áudio e vídeo. Os grupos de discussão seguiram um roteiro, definido previamente entre os autores.

Quanto ao meio de investigação, tem-se aqui uma pesquisa de campo. Quanto ao horizonte de tempo, a opção escolhida é a do estudo transversal. Foi realizada a triangulação de dados coletados nos grupos de foco com dados de pesquisas feitas por outras organizações FGV Dapp, Instituto Reuters, além de dados coletados em redes sociais, como Facebook e Twitter.

O tratamento de dados ocorreu por meio de análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (2006) explora as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com o intuito de realizar deduções lógicas e justificadas a respeito da origem das mensagens. Optou-se pela lente teórica da lealdade espúria (LEE, 2007), a que foi capaz de traduzir o porquê de os clientes do JN manterem o ato de recompra, mesmo apresentando insatisfação com os serviços consumidos.

4 Análise dos Dados

Neste capítulo são apresentadas as categorias identificadas nos grupos de foco. Em relação à forma de definição das categorias, não houve nenhuma determinação prévia das mesmas, buscando classificá-las de maneira progressiva. Como opção, categorizamos toda mensagem que pareceu ter potencial para ser uma categoria distinta. Aquelas que durante o processo de análise não ganharam consistência, ou foram descartadas ou foram agregadas a outras categorias através da criação de famílias de categorias. Por fim, identificamos duas grandes categorias: (1) lealdade espúria e (2) o JN na boca do povo.

4.1 Lealdade Espúria

O termo lealdade espúria foi cunhado por Dick e Basu (1994) para definir uma situação em que, apesar de ter sentimentos negativos por e/ou insatisfação com a marca, o consumidor a recompra, geralmente devido a restrições situacionais, falta de alternativas viáveis ou por conveniência. Lee (2007) explica que esse sentimento de recompra, apesar de experiências prévias ruins, pode ser creditado a sentimentos como hábitos, valores, opções, interesses. Para Abubakar (2021), Dick e Basu (1994) foram felizes a definir a lealdade comportamental através da compra contínua de certos produtos e serviços ao longo de um período mensurável; e a fidelidade de atitudes é representada pela preferência expressa pelos consumidores por uma marca particular, a sua satisfação e compromisso com a marca, a sua vontade de encorajar outros para apadrinhar a marca, bem como a sua intenção de continuar a apadrinhar a marca.

No caso do JN, as citações coletadas ao longo dos grupos de foco demonstram que o processo de repetição da compra não se dá pela satisfação e nem porque as expectativas em relação à marca foram correspondidas, mas sim porque as opções disponíveis não são boas.

A Globo é pior que a Record, pois quer manipular mais ainda (Entrevistado 5, 28 anos).

As outras emissoras copiam o padrão Globo (Entrevistada 11, 30 anos).

Hoje em dia estão falando que a Globo manipula! (Entrevistada 23, 25 anos).

Apesar do baixo comprometimento atitudinal dos clientes do JN, o ato de recompra acontece, isto significa que há presença de outros fatores de influência. Dermirbag-Kaplan et al. (2015) observam atos de recompra em que o consumidor pode optar por aceitar seu

parceiro de relacionamento e justificar suas desvantagens. Nesse contexto, a nostalgia de uma época mais feliz (a infância) ajuda a explicar a posição do consumidor dentro do relacionamento com o JN e pode moldar ações futuras.

Você chega e fala assim: ‘Senta aqui do meu lado, vamos assistir o jornal, vamos assistir’.

Uma cultura já que você traz (Entrevistado 5, 28 anos).

O expressivo tamanho da fatia do mercado ocupada pelo JN, conforme demonstrado na Tabela 1, gera uma reação negativa dos consumidores. Esse fenômeno foi abordado por Andreasen (1985) e Hirschman (1970) citados por Adonyeva (2012), com a teoria dos monopólios. Para esses autores, “monopólios frouxos” não são “monopólios estritos”, mas empresas que possuem domínio próximo ao mercado total, dificultando a descoberta de alternativas (ANDREASEN, 1985; HIRSCHMAN, 1970 *apud* ADONYEVA, 2012).

Tabela 1 - O market share dos telejornais no Rio de Janeiro

Jornal	Audiência
Jornal Nacional	31,40%
Jornal da Band	3,90%
Jornal da Record	7,50%
SBT Brasil	7,70%

Fonte: Kantar/Ibope (2018).

Neste trabalho, os dois termos de monopólio “frouxos e estritos” são usados como sinônimos, uma vez que durante os grupos de foco a palavra foi empregada nesse sentido. Portanto, o termo monopólio “solto”, ou “oligopólio” (HIRSCHMAN, 1970), descreve melhor a noção de algumas empresas altamente dominantes, o que é caso do Grupo Globo e do JN no mercado brasileiro. Isso apareceu em algumas das falas dos participantes dos grupos de foco e pode explicar, em parte, a relação dessas pessoas com o telejornal. Na fala do entrevistado 24, por exemplo, observa-se o poder do monopólio, estudado por Andreasen (1985) e Hirschman (1970) citados por Adonyeva (2012):

O que a Globo mostra, as pessoas seguem (Entrevistado 24, 35 anos).

Especificamente sobre a decisão de assistir o JN, as respostas seguem a mesma lógica:

[Assisto] Desde criança. A família toda. (Entrevistada 18, 44 anos)

Eu acho que o Jornal Nacional tem 50 anos, é um costume o Jornal Nacional, um costume nacional. (Entrevistada, 22, 48 anos)

É hábito. Já tá configurado! (Entrevistada 20, 51 anos)

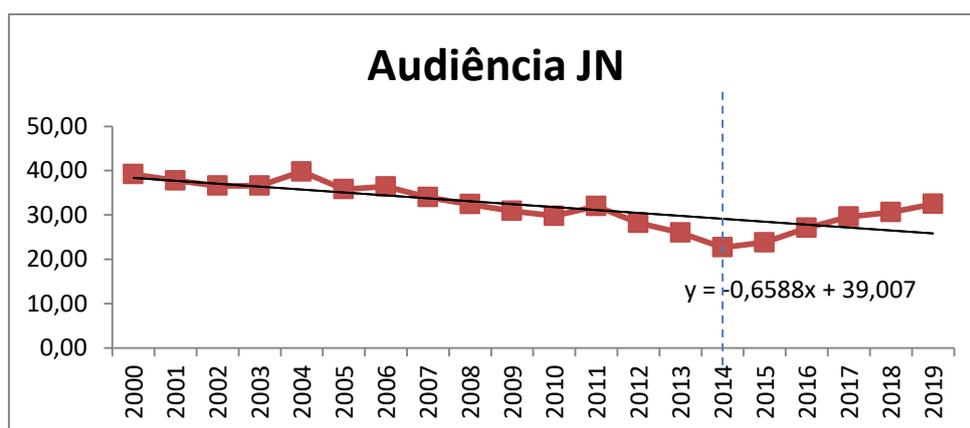
Eu acho que até aquele plim-plim já é de propósito. (Entrevistada 18, 44 anos)

Eu sei... Condiciona a pessoa aquele negócio... (Entrevistada 5, 28 anos)

No entendimento dos participantes dos grupos de foco, a emissora “não consegue mais enganar as pessoas, como fazia antes” por duas razões: maior consciência do público e crescimento das redes sociais. Importante destacar o fato de a direção do grupo Globo ter percebido e reagido a essa percepção, já em 2019, quando lançou importante estratégia de reposicionamento de imagem com campanhas como “Somos um milhão de uns”, “Padrão Globo de qualidade” e mais recentemente (2020) uma campanha especificamente voltada para o jornalismo da empresa: “Jornalismo na Globo. Uma ponte segura entre fatos e pessoas”.

Os achados desta pesquisa contribuem para reforçar a observação de que a hegemonia do JN no mercado brasileiro encontra-se em queda (Figura 2), entre outros motivos pelo avanço das mídias sociais como provedoras de informações jornalísticas. O avanço das mídias sociais como fonte de informações jornalísticas foi mapeado pela pesquisa do Reuters Institute (2020). A queda de audiência do JN foi mapeada neste estudo a partir de dados coletados juntos ao Kantar Ibope (Figura 2), o mais importante instituto de medição de audiência do mercado brasileiro. Importante prestar atenção ao fato de que o estudo foi capaz de definir a equação linear ($y = -0,6588x + 39,007$, sendo y o e market share e x os anos observados) que aponta tendência de queda da audiência do JN ao longo das duas primeiras décadas do século XXI, constatando uma redução do patamar do *market share* de 40% (ano 2000) para 32,5% (ano de 2019) (Kantar/Ibope, 2020).

Figura 2 - Audiência do JN



Fonte: Elaboração própria com base em dados do Kantar Ibope (2020).

O JN ainda é o mais importante veículo jornalístico do Brasil, mas está longe dos áureos tempos, na década de 70, quando chegou a ter 79,9% da audiência nacional, o que correspondia a 11,9 milhões de televisores e cerca de 60 milhões de telespectadores assistindo ao noticiário (MELLO, 2009). Em 2019, o índice caiu para perto de 31%. Esse cenário tende a piorar, de acordo com Becker e Alves (2015). Os autores dizem que, mantendo-se o cenário dos últimos anos, a tendência é uma queda contínua de audiência do JN, especificamente, e da televisão aberta, em geral. “As quedas da audiência e participação do JN e da quantidade de TVs ligada se mantêm. Caso se mantenham as características das quedas dos últimos 14 anos, em 2027, a audiência do JN será de 14,5%, com participação de 36,8%. A quantidade de TVs ligadas no horário do programa será de 47%” (BECKER; ALVES, 2015, p. 96).

Pela primeira vez, desde o início da série histórica (Reuters, 2020), a mídia social ultrapassou a televisão em termos de consumo de mídia para notícias (Tabela 2).

Tabela 2 - Fontes de consumo de notícias no Brasil

Veículo	Ano		Variação
	2013	2019	
On Line	90	87	-3%
TV	75	66	-12%
Impresso	50	23	-54%
Mídias Sociais	47	67	43%

Fonte: Reuters Institute (2020).

Essa percepção foi apontada pelos entrevistados participantes dos grupos de foco:

A Globo conseguia agir de modo a se colocar acima do jogo político. Agora, a cabeça das pessoas mudou e ela tenta convencer de outra maneira. Hoje, as pessoas já percebem os jogos escusos e os interesses da Globo [...] Você vai pegando um pouco aqui, um pouco dali, aí você forma a sua verdade, né? (Entrevistada 17, 49 anos)

Tem umas pessoas no Facebook em quem eu confio, os professores de política, se confirmam o que eles falam [...] Então, acabo seguindo para entender o que está acontecendo. Da mesma forma, o ponto de vista deles [...] Isso me ajuda bastante. (Entrevistado 24, 35 anos)

Eu vejo a internet, sites nacionais e internacionais. (Entrevistado 19, 41 anos)

Observou-se que os participantes dos grupos de foco deixaram claro, em falas, a assertividade da teoria da lealdade espúria de Dick e Basu (1994) na recompra da Globo e do próprio JN (não gostam dos serviços comprados, o ato de recompra sofre forte influência comportamental). Mas este trabalho trouxe achados adicionais e inovadores sobre a lealdade no caso de uma empresa de comunicação, algo que o modelo de Dick e Basu (1994) não havia analisado. Muitos entrevistados destacaram a forte influência das redes sociais no processo eleitoral, em especial as que permitiam a troca de informações com amigos e parentes, e isso influencia o ato de recompra e, conseqüentemente, as percepções sobre as marcas JN e Globo:

As eleições passadas o que realmente definiu foram as mídias sociais. Embora a gente assista, a televisão não teve o poder que teve nas outras eleições passadas, entendeu? O que mandou realmente foram as mídias sociais. Aí, temos brigas, infelizmente temos brigas, né? (Entrevistado 7, 61 anos).

O debate com colegas, a gente debate com o pessoal pra gente saber se aquilo é verdade ou não. Tem os amigos [...] (Entrevistada 8, 37 anos).

4.2 O JN na boca do povo

Observamos nos grupos de foco que o boca a boca eletrônico floresceu na era digital e o tema TV foi dos que mais movimentou as redes. Esta pesquisa identificou um forte boca a boca eletrônico negativo em relação ao JN nas redes sociais, local adequado para unir pessoas com sentimentos semelhantes. Essas comunidades podem ser explicadas pelo conceito da

lealdade espúria, com vetor de evitação, tal qual explicado nos achados de Arnd (1967) e Dichter (1966). O fenômeno do boca a boca eletrônico com o JN fica evidente na Tabela 3.

Tabela 3 - O boca a boca negativo do Jornal Nacional

Comunidade	Rede Social	Participantes	Posição Política
“Eu odeio a Globo”	Facebook	21 mil	Esquerda
“Jornalismo Rede Globo”	Facebook	2 mil	Esquerda
“Globo lixo”	Facebook	25 mil	Esquerda
“#Globalixo”	Twitter	10 mil	Esquerda
“Plantão Globalixo”	Twitter	12 mil	Esquerda
“Globalixo”	Twitter	5.683	Direita

Fonte: Facebook e Twitter/março 2020/Organizado pelos autores.

Outro achado que surgiu desta pesquisa refere-se ao consumo de notícias na tela da TV e nas redes digitais. Muitos participantes dos grupos de foco afirmaram que as reportagens veiculadas no JN são debatidas nas redes sociais. Os depoimentos mostraram que a checagem das notícias nas redes sociais é feita com o objetivo de verificar possíveis direcionamentos ou omissões por parte da direção do mais importante veículo jornalístico do país:

Aí vou lá, pesquiso, olho, analiso [...] Eu, pelo menos, vou por esse lado. Mas é difícil. Por exemplo, uma colega minha do trabalho detesta o Bolsonaro, o que ele faz lá [...] E aí saiu uma notícia que ele ia usar o dinheiro da aposentadoria pra dar para algumas coisas lá, como uma fake news que saiu logo no início. Aí ela falou: ‘Ele falou que não tem dinheiro pra aposentadoria e vai usar o dinheiro para aquele negócio [...]’ Aí eu falei: ‘Não é assim. É porque a galera não se aposentou’, eu brincando um pouco. Aí, depois ela veio: ‘Desculpa, era fake news, agora que eu li depois’ [risadas]. Mas isso, às vezes, acalora a pessoa (Entrevistada 1, 41 anos).

Tradicionalmente, o alto engajamento no processo de evitação de uma marca, no mundo real, leva a uma redução no consumo. Isso também foi descrito por Confente e Russo (2015), em pesquisa comparativa entre o boca a boca tradicional e o boca a boca eletrônico, segundo os autores a única diferença é a maior disposição para relatar on-line a experiência anterior com produtos turísticos que os consumidores mais jovens têm, quando consideram relatar esta experiência off-line (CONFENTE; RUSSO, 2015). Confente e Russo (2015) já indicaram a importância de se investigar as motivações e as consequências do boca a boca negativo.

Estudo da FGV Dapp (apud CHENG, 2018) mostra que na semana da sabatina do JN, Jair Bolsonaro alcançou o seu recorde de engajamento nas redes sociais. Além disso, o *link* do instante em que ele fala da existência do “kit gay” (suposta cartilha de incentivo à homossexualidade que seria distribuída a alunos nas escolas, pelo governo do PT) foi o mais visualizado do primeiro turno, ampliando o consumo da mensagem, mesmo por aqueles que não tinham assistido à sabatina no JN (Tabela 4).

Tabela 4 - Maiores pré-candidatos à Presidência – 23 a 29/8/2018

Publicação	Manchete	Twitter	Facebook	Total
------------	----------	---------	----------	-------

28/ago	"Kit Gay"; livro mostrado por Bolsonaro no JN nunca foi distribuído em escolas	1.108	367.649	368.757
27/ago	Amoêdo encosta em Ciro em pesquisa do BTG; Lula e Bolsonaro lideram	635	164.400	165.035
27/ago	Pesquisa mostra Amoêdo à frente de Alckmin, Marina e Ciro entre mais escolarizados e com maior renda	990	80.425	81.415
28/ago	Por 6 votos a 1, TSE nega pedido de Lula para ter tempo de campanha na TV	499	47.408	47.907
27/ago	Marina perde o apoio que teve de evangélicos em 2014	533	43.904	44.437
26/ago	Um pessoal protesto contra a URSAL que não existe, em São Paul, acredite se	287	14.332	14.619

Fonte: FGV Dapp (apud CHENG, 2018).

Esse novo fenômeno (o aumento do consumo mesmo diante do boca a boca eletrônico negativo), também foi detectado nas falas de entrevistados dos grupos de foco:

Da mesma forma que aconteceu essa montagem, essa mentira, várias outras aconteceram envolvendo o nome do PT, né? Ah, o kit gay, a mamadeira disso [...] O PT tem essa visão também por causa de algumas mentiras [...] (Entrevistado 16, 33 anos, citando a fake news do “kit gay”, dita pelo candidato Jair Bolsonaro durante a sabatina do JN).

Eu compartilhei, sem querer, no calor do momento [...] Naquela situação, [risadas] eu compartilhei fake news, entendeu? (Entrevistado 13, 51 anos, admitindo ter compartilhado notícias falsas).

A participação do Fernando Haddad na bancada do JN também levou ao aumento no engajamento e no consumo de notícias nas redes sociais sobre o candidato do PT, mesmo diante de tantas críticas. Segundo a pesquisa FGV Dapp (CHENG, 2018), a entrevista com o candidato Fernando Haddad no JN surpreendeu ao registrar maior volume de tuítes do que outros candidatos, perdendo somente para Jair Bolsonaro. O nome de Haddad chegou à marca de 266,6 mil publicações no Twitter em 12 horas após a entrevista na bancada do JN, em 14/9/2018. Após a sabatina no JN, o engajamento no Facebook do candidato do PT também foi o maior registrado por ele no 1º turno da campanha de 2018. Isso aumentou devido ao consumo da participação de Haddad na sabatina, inclusive para aqueles que não tinham visto a entrevista ao vivo na TV Globo. Importante destacar que essa explosão de boca a boca eletrônico não foi registrada pelos demais candidatos pós participação nas sabinas. Segundo Cheng (2018), Ciro Gomes (PDT) teve 107 mil menções, quando participou do JN; Marina Silva (Rede Sustentabilidade), 82,2 mil; e Geraldo Alckmin (PSDB), 44,9 mil (o menor

resultado dentre os candidatos entrevistados, apesar de ter sido o candidato com o maior tempo de TV naquelas eleições). Para esses três candidatos, as redes sociais não funcionaram como multiplicadores de audiência.

Os achados desta pesquisa demonstraram que também no caso do telejornalismo, quanto maior engajamento do boca a boca eletrônico, maior o impacto na decisão da recompra. O que este trabalho traz de novo é a constatação de que, no caso do JN, o alto engajamento e o alto boca a boca eletrônico negativo resultou em aumento do consumo das sabatinas nas redes sociais. Isso porque os compartilhamentos de *links* (em grande parte pelos críticos do JN) permitiram a quem não havia assistido à versão televisiva da sabatina, acessar esse conteúdo na forma digital. Isso foi registrado neste trabalho e serve como contribuição ao modelo de Dick e Basu (1994). Desse achado, elaboramos o modelo da Figura 3.

Figura 3 - Consumo de notícias versus boca a boca eletrônico



Fonte: Elaboração própria.

O JN ainda é o telejornal de maior audiência do Brasil, mas as redes sociais surgem como fator de conferência da informação consumida; e isso é algo ainda pouco estudado, uma lacuna que este trabalho ajuda a preencher. Os achados dos grupos de foco corroboram com os dados do Reuters Institute (Reuters, 2020) e demonstram o avanço das mídias sociais em um mercado ainda dominado pela chamada mídia tradicional:

Eu acho que essas últimas eleições foram as eleições da internet. A informação tá muito rápida. As pessoas têm acesso à informação, pesquisam fontes, compartilham, passam para a frente (Entrevistado 12, 45 anos).

5 Conclusão

Este trabalho surgiu com o objetivo de avaliar os impactos do boca a boca eletrônico no consumo de telenotícias, em especial do JN e do Grupo Globo. Ficou claro que em comunidades nas redes digitais, que reúnem dezenas de milhares de pessoas dedicadas a promover o boca a boca eletrônico negativo sobre as duas marcas; bem como em depoimentos de participantes dos grupos de discussão. No entanto, o que realmente chamou atenção foi o achado que gerou o modelo “boca a boca eletrônico versus engajamento”, o qual amplia as possibilidades de análises do marketing crítico em um setor tão importante quanto o de jornalismo, mais especificamente o de telejornalismo.

Esse trabalho tem como contribuição teórica, apresentamos um mapeamento de fatores do processo de recompra de um telejornal, a partir da matriz de Dick e Basu (1994), especificamente no vetor de evitação: no caso de notícias jornalísticas, uma vez compartilhadas no mundo digital, mesmo com um boca a boca de viés negativo, o consumo da informação aumenta e não diminui.

Os achados de Larán e Espinoza (2004) também ajudam a explicar por que, apesar do baixo comprometimento atitudinal dos clientes do JN, o ato de recompra acontece; isto significa que há presença de outros fatores de influência. Costa Filho (2019) traz em seu texto que medidas baseadas em atitude podem refletir desejos do consumidor e não um estado de satisfação. Já Dermirbag-Kaplan *et al.* (2015) registram atos de recompra em que o consumidor pode optar por aceitar seu parceiro de relacionamento e justificar suas desvantagens. Nesse contexto, por exemplo, pode-se ter a nostalgia de uma época mais feliz (a infância), o que ajuda a explicar a posição do consumidor dentro do relacionamento com o JN e pode moldar ações futuras.

Enquanto o usual entre bens e serviços é que o boca a boca digital negativo leve à queda no consumo do item, no caso do JN, assistimos a um fenômeno inverso: aumento do consumo. O que nos permite concluir que os modelos até aqui descritos de lealdade espúria, em especial o de Dick e Basu (1994), não foram capazes de explicar o comportamento do consumidor de informações jornalísticas no mundo digital.

As falas dos participantes dos grupos de foco demonstram que a relação entre os que assistem ao JN da TV Globo está fortemente abalada. E isso já foi identificado pela direção da Globo, que em 2017 lançou um novo slogan “Somos 100 milhões de uns”. Vidal (2015) observou em sua pesquisa que os slogans da TV Globo mostram o percurso histórico da empresa, e quando analisados cronologicamente, também apontam como o contexto histórico reflete no discurso institucional da emissora sobre si mesma.

Com o slogan “Cem Milhões de uns” a Globo rompe com sua estratégia de marketing anterior, onde a liderança de mercado era a base da construção da sua marca, e ingressa em uma relação bidirecional, onde a opinião do consumidor passa a ser importante para a construção da identidade da marca. Isso é uma grande mudança porque a identidade central é a base sobre a qual a marca é construída, Rosengren, Standoft e Sundbrant (2010) observam que a identidade central de uma marca deve permanecer inalterada ao longo do tempo, independentemente das mudanças no posicionamento e das estratégias de comunicação. Entretanto, a identidade alargada, por outro lado, é mais susceptível à alteração e é frequentemente alterada ou modificada (AAKER, 1996), o que parece ser este o caso da Globo.

Como contribuições futuras, este trabalho se encerra com a certeza de que há uma avenida ainda maior a ser percorrida por aqueles que desejem estudar a relação entre clientes e marcas de empresas de telejornalismo. Há a possibilidade de, por meio de pesquisas experimentais, procurar entender as causas que levam o boca a boca negativo a um maior consumo de notícias (considerando assunto, o meio de divulgação ou grupo que originou o boca a boca). No campo do boca a boca negativo, a produção acadêmica permanece pequena, ainda mais considerando os impactos que trazem para o ato de recompra. Há também a possibilidade de se estudar os impactos do boca a boca negativo em indicadores quantitativos no campo do marketing crítico, como a avaliação de como a produção e o consumo de informações produzidas/compartilhadas nas redes sociais em ativos reais, como ações e ADRs nas bolsas de valores do Brasil e do exterior.

Referências Bibliográficas:

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, 1996.

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

ABUBAKAR, G. O. **Branding as a tool for customer loyalty**: Globacom Telecommunications Ltd, Lagos State, Nigeria. 2021.

ADONYEVA, K. V. The Effect of Brand Image on Customer Brand Loyalty. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, v. 3, n. 4, p. 188-196, 2012.

ANDREASEN, A R. Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 2, p. 135-141, 1985.

ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BECKER, V.; ALVES, K. C. Análise da queda da audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo. **Comunicação e Inovação**, n. 32, p. 16-32 e 87-102 set./dez 2015.

BELK, R. W.; SHERRY, J.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 449-470, 1988.

BORGES, A.; VIDIGAL, R. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 24, n. 1, p. 53-89, 2018.

BOURDIEU, P. **Homo academicus**. Paris: Ed. de Minuit, 1984.

CÂMARA DOS DEPUTADOS – CD. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet Pesquisa DataSenado. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/acamara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-completo>. Acesso em: 18 out. 2020.

BUSTAMANTE, T.; BARRETO, I. As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista Adm. Made**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

CHENG, D. Haddad gera 266,6 mil tuítes em 12 h após sabatina no JN., **Money Times**, São Paulo, 18, set. 2018. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/haddad-gera-2666-mil-tuites-em-12h-apos-sabatina-no-jn/>. Acesso em: 20 out. 2020.

CONFENTE, I; RUSSO, I. Why do People Talk? A Comparison Between Offline WOM and Online WOM. **In: EUROPEAN CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA**, 2, 2015, Porto. Proceedings [...]. Porto: Academic Conferences Limited, 2015.

COSTA FILHO, M. C. Lealdade à marca: O que é? Como medir? **Revista Ciências Administrativas**, v. 25, n. 3, p. 1-15, 2019.

CRESWELL, J. W. **A concise introduction to mixed methods research**. SAGE publications, 2014.

DAEWS, J. Brand Loyalty in the U.K. Sportswear Market. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 4, p. 1-24, 2009.

DAY, G. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 5, p. 29-35, 1969.

DELLAROCAS, C. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management science**, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003.

DERIN, E. **Increasing Customer Loyalty: The Role of Social Media within the SVOD Industry**. Master's Thesis. University of Twente. 2021.

DERMIRBAG-KAPLAN, M.; YILDIRIM, C.; GULDEN, S.; AKTAN, D. I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. **Journal of Brand Management**, v. 22, n. 2, p. 136-153, 2015.

DICK, A.; BASU, K. **Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DICHTER, E. How word-of-mouth advertising works. **Harvard business review**, 44, p. 147-166, 1966.

EISINGERICH, A. B., et al. 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, v.1, p. 120-128, 2015.

FERNANDES, R. D.; ISABELLA, G. Investigando as estratégias de respostas quanto ao boca a boca negativo on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 1, p. 33-46, 2019.

GOYETTE, I.; RICARD, L.; BERGERON, J.; MARTICOTTE, F. E-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For e-Services Context. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, p. 22-27, 1967.

HIRSCHMAN, A. O. Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, Massachusetts, **Harvard University Press**, Vol. 25, 1970.

ISLAM, J. U.; RAHMAN, Z. The transpiring journey of customer engagement research in marketing. **Management Decision**, v. 54, n. 8, p. 2008–2034, 2016.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York: AbeBooks, 1978.

JACOBY, J.; KYNER, D. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

KAIKATI, A. M.; KAIKATI, J. G. Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. **California Management Review**, v. 46, n. 4, p. 6-22, 2004.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência do horário nobre – 15 Mercados – 25/02 a 03/03/2019**. 2018. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-2502-a-03032019/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LEE, M. **We Love to Hate: An Exploration of Brand Avoidance**. Tese de Doutorado. University of Auckland, Nova Zelândia, 2007.

MAKANYEZA, C. Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 27, n. 2, p. 167-183, 2015.

MARIANO, R.; GERARDI, D. A. Eleições presidenciais na América Latina em 2018 e ativismo político de evangélicos conservadores. **Revista USP, São Paulo**, n. 120, p. 61-76, 2019.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MELLO, J. N. **Telejornalismo no Brasil. Covilhã, Portugal**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>. Acessado em 12/02/2020.

NUNES, G. Gestão estratégica da marca. **Revista FAE Business**, n. 7, nov., p. 36-39, 2003.

OKONKWO, U. **Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63 (special issue), p. 33-44, 1999.

PINHO, J. B. **O Poder da Marca**. São Paulo: Summus, 1996.

PODER 360. **FGV Dapp: Sabatina de Bolsonaro no JN motivou 137 milhão de tweets**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/fgv-dapp-sabatina-de-bolsonaro-no-jn-motivou-137-milhao-de-tweets/>. Acesso em: 20 out. 2020.

RAUYRUEN, P.; MILLER, K. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty and profits. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 1, p. 21-31, 2007.

ROSE, R. L.; MINIARD, P. W.; BHATLA, S. Brand Cognition as determinants of brand attitudes: the influence of measurement and processing involvement. **ACR North American Advances**, n. 17, 1990.

ROSENGREN, A.; STANDOFT, A.; SUNDBRANDT, A. **Brand Identity & Brand Image: A case study of Apotek Hjärtat**. 2010.

ROY, D.; BANERJEE, S. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. **International journal of commerce and management**, p.145, 2007.

SCHNEIDER, G. **Word-of-mouth negativo e o mercado financeiro: repercussões no desempenho das ações no curto e no longo prazo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SHETH; J.; KOSCHMANN, A. Do brands compete or coexist? How persistence of brand loyalty segments the market? **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 1, p. 2-19, 2019.

SILVERMAN, G. **The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth**. New York: Amacom, 2001.

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.

VIDAL, M. T. 50 anos da TV Globo: Uma nova perspectiva sobre emissora de televisão e telespectador no Brasil1.