



# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



## CONTEXTO HEDÔNICO VERSUS UTILITÁRIO EM CONFORMIDADE COM A INTERAÇÃO DE CONSUMO QUANDO MODERADO PELO USO DE EMOJIS EM AMBIENTES DE SOCIAL CRM

### Eixo temático 5: Marketing e Inovação na Amazônia

*Edmilson Marcelo Corrêa Duarte*  
Universidade da Amazônia

*Emilio José Montero Arruda Filho*  
Universidade da Amazônia

*Ronny Luis Sousa Oliveira*  
Universidade da Amazônia

### **RESUMO**

Esta pesquisa tem por objetivo investigar o contexto (hedônico vs utilitário) de interação online para estímulo ao consumo, gerando conformidade no processo de comunicação e posterior intenção de compra quando moderado pelo uso de emoji utilizando cenários experimentais para análise. Espera-se que em cenários de vendas, a comunicação da empresa com anúncio de produto utilitário tenha maior intenção de compra. Isto ocorre pois há uma maior culpa associada a um item hedônico, e o foco da intenção de compra está nas funcionalidades. Contudo, em cenários de vendas com elementos paralinguísticos (emoji) em produto hedônico, espera-se que seja maior a intenção de compra. Neste contexto, o emoji aumenta a proximidade do consumidor com a marca e alinhando a comunicação e gerando um apelo (emocional) e uma comunicação mais assertiva, afetando a conformidade e a intenção de compra, de forma que no contexto de vendas, onde a expectativa de comunicação é essencialmente objetiva, o emoji no contexto utilitário levará a incongruência na expectativa de comunicação. Para esta comprovação, 2 estudos experimentais foram propostos avaliando além da conformidade com a comunicação / interação, também a propensão à lealdade e intenção de compra, dado o modelo e sua composição na relação. Suas implicações promovem melhor relação na interação de redes sociais com o uso de Social CRM, utilizando adequadamente parâmetros de comunicação mais ou menos simbólicos de acordo com o contexto de informação, para aumentar assim a efetividade de consumo com a empresa.

**Palavras-chave:** Comunicação Hedônica. Comunicação Utilitária. Emoji. Propensão à Lealdade. Conformidade. Intenção de compra.

### **1. INTRODUÇÃO**

O avanço nos serviços tecnológicos para interação e comunicação via internet oportunizou novas formas das pessoas se comunicarem, onde maior parte desta

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



comunicação ocorre por meio de plataformas de mídias sociais com comum uso de vídeo, imagem e texto como recursos nestas relações (Ibrahim *et al.*, 2022).

Essas interações envolvem tanto pessoas próximas quanto empresas ou marcas que buscam o diálogo com seus consumidores, dado o ambiente ideal para conhecer seu comportamento social e interativo (Casado-Molina *et al.*, 2022). Nesse ensejo as marcas estão investindo nas mídias sociais como um canal prioritário de comunicação e integrando a mídia social aos sistemas de gerenciamento de relacionamento com o cliente (consumidor), ou seja, Social CRM, com o objetivo de garantir um melhor desempenho dos negócios superando problemas associados às falhas nestas relações (Mcshane *et al.*, 2021).

As interações nas mídias sociais se caracterizam por um diálogo aberto, onde é comum as pessoas discutirem seus problemas e opiniões (Ibrahim *et al.*, 2022). Contudo, maior parte das empresas dependendo exclusivamente da comunicação em SCRUM baseada em texto escrito, e os recursos destas pistas não verbais (convencionais), limita a qualidade das conversas. Para superar essa limitação, dicas paralinguísticas, como emojis, vídeos ou gifs, são usados de forma complementar por usuários e empresas, dado que facilitam e enriquecem conversas mais enfáticas levando a um efeito positivo na construção destes relacionamentos, o que de fato, ajuda a suavizar a negatividade de um contexto de uma mensagem (Luangrath; Peck; Barger, 2017). Diante disso, questiona-se: Em que contextos o uso de Emojis amplia a relação do tipo de comunicação (contexto hedônico ou utilitário) com a conformidade da relação entre empresa e consumidor, aumentando assim a intenção de consumo neste cenário de Social CRM?

Estudos sobre emojis e hedonismo identificaram que os indivíduos podem ser avaliados como mais atenciosos (hedônicos), contudo menos competentes (utilitários), pois os emojis ampliam o contexto hedônico do relacionamento, (Vareberg; Westerman, 2020) dado sua designação mais simbólica e menos funcional. Outros estudos em comunicação e consumo se concentraram no processo de qual linguagem escrita é mais adequada nas experiências de consumo, e declarações assertivas eficazes, para obter a conformidade do consumidor para produtos hedônicos (Kronrod; Gristein; Wathieu, 2012).

Na comunicação de marketing o uso de emojis foi trabalhado com foco na ênfase, substituição de palavras e atenuação de mensagens controversas ou negativas, aumentando o engajamento de seu público (Arya; Sethi; Verma, 2018; Ibrahim, *et al.*, 2022), e gerando uma comunicação eficaz trazendo afetividade ao indivíduo. Por outro lado, emojis em mensagens não podem ser generalizáveis, havendo critérios quanto ao seu uso (Bai *et al.*, 2019). Diante disso, este trabalho tem como objetivo identificar em quais contextos o uso de emojis é mais apropriado gerando adequação percebida na comunicação da empresa para com o consumidor, melhorando a interação e relacionamento de consumo.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARA





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



Em contraste a estes estudos, o trabalho aqui apresentado não se concentra nas palavras ditas, mas se diferencia na abordagem considerando a forma como ocorre a comunicação do produto, partindo de um contexto de informação ou interação mais hedônico ou utilitário, dado o conteúdo informado no uso de linguagem verbal e não verbal. Os clientes terão maior conformidade de suas expectativas comunicacionais, em ambientes de Social CRM, levando a um aumento da propensão à lealdade para com a empresa que traz maior efetividade na responsividade de comunicação, ampliando a intenção de consumo dado a conformidade da comunicação desenvolvida.

Este estudo contribui assim para a literatura respondendo ao chamado de Casado-Molina *et al.* (2022), os quais afirmam que há poucas pesquisas que evidenciem empiricamente uma comunicação com estilo próprio na área de comunicação e marketing, como ajustes à expectativa comunicacional dos clientes havendo a necessidade de buscar quais características da mensagem contribuem para o engajamento online destes clientes com as empresas, trazendo assim uma importante contribuição para a compreensão da efetividade do uso simbólico de elementos não textuais em cada caso específico de interação online.

Reforçam Perez-Vega *et al.* (2022) sobre a importância de pesquisas sobre as percepções dos consumidores sobre gestores no relacionamento com o cliente, e quais deles são usados para promover uma linguagem sendo estes significativos para gerar uma perspectiva adicional bem-sucedida em um contexto de SCRM.

Logo, Lamrhari *et al.* (2022) em sua revisão de literatura recente reforça a necessidade de entender as necessidades e expectativas dos clientes dada a tendência destes em discutir uma marca (empresa), positiva ou negativamente através das mídias sociais. Mcshane *et al.* (2021) destacam a importância potencial em pesquisar os efeitos de emojis e diversão (hedônicos) nas relações marca-consumidor, e, em recente artigo de revisão sistemática, Perez-Vega *et al.* (2022) destacam a necessidade de mais estudos sobre a natureza dos vínculos com a satisfação do cliente, retenção e fidelização em SCRM, trazendo uma concatenação do processo de relacionamento nas redes sociais com a gestão do cliente, em função da melhor efetividade de interação comunicacional com este.

Assim, sob uma perspectiva gerencial, este estudo contribui para a formulação de melhores estratégias de gestores de marketing através de uma comunicação mais adequada nas suas redes sociais. Ou seja, gerar uma compreensão ampla sobre o uso de emojis durante interações, examinando seus efeitos mútuos na formação e julgamento de impressões, tendo uma visão ampla da forma de linguagem na comunicação em termos dos tópicos dominantes discutidos nas avaliações, opiniões, e contextos ao longo de todo o ciclo de vida do cliente (ou seja, aquisição retenção e recuperação).

Este estudo auxilia, então, em como lidar com a insatisfação ou satisfação do cliente, e adaptar a comunicação dos produtos existentes às necessidades do mesmo, fornecendo uma melhor solução para as diversas situações de interação (por exemplo

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

FUNDAÇÃO AMAZONIA  
DE PESQUISA DE GESTÃO E INOVAÇÃO



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



venda, pós-venda, reclamação, dúvidas, entre outros), trazendo um maior impacto relacional para o ambiente de SCRM.

Baseado no objetivo proposto, foram desenvolvidos 2 estudos experimentais 2x1, com a construção de cenários de comunicação hedônica e utilitária sem emoji, e 2x2 (com emoji), envolvendo as variáveis diretas conformidade e indiretas como intenção de compra e propensão à lealdade.

## 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comunicação de Consumo Utilitário

A motivação por trás do comportamento de compra não é um estudo recente. Tauber (1972) explorou o processo de compra com uma série de comportamentos e motivações que levam os consumidores a comprar produtos ou serviços, onde sua principal conclusão foi que as pessoas não compram apenas pelo uso do item adquirido, mas também pela satisfação obtida durante o processo de compra no qual isso deu origem à teoria da motivação utilitária e hedônica.

Além disso, o estudo de Babin, Darden e Griffin (1994), avançou nessa perspectiva e sugere a existência de comportamentos que apontam que fatores utilitários apresentam características específicas, por exemplo, ele não impacta em compras não planejadas, pois a natureza do comportamento de compra utilitária é mais direta e objetiva. Dhar e Wertenbrosch (2000) corrobora com essa perspectiva indicando que um consumidor diante de uma escolha entre abrir mão de um produto voltado para a diversão(subjetivo) e um produto voltado para funcionalidades práticas(objetivo) do seu dia a dia, este último prevalece. Batra e Ahtola (1990) reforçam que os consumidores diferenciam e caracterizam os produtos pela sua natureza de uso, por exemplo produtos utilitários, cujo consumo é mais orientado para o processo cognitivo no ato da compra.

Além disso, a discussão se estende através de Shafir, Simonson e Tversky (1993) onde propõe que o processo de decisão de consumo envolve razões e argumentos plausíveis e muitas vezes funcionais para justificar as suas escolhas. Bazerman, Tenbrunsel e Wade-Benzoni (1998) mostram que a escolha, força os tomadores de decisão a se concentrar nas preferências utilitárias em meio a esses contextos de consumo dado a segurança cognitiva e funcional que o produto utilitário proporciona. Algumas possíveis respostas a estes comportamentos ocorrem por meio da associação ao sentimento de culpa na aquisição de produtos com características que suscitem imagens multissensoriais, fantasias e emoções (hedônico), pois em casos como estes existe o dilema entre manter a preferência atual(utilitária) ou adquirir itens com estas características as quais trariam a culpa (pela falta de uma justificativa) e desta forma geraria um sentimento reverso, ou seja, a prevalência na opção por produtos utilitários se mantém (Strahilevitz; Myers, 1998).

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARA





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



Por uma perspectiva de consumo online, esta discussão de entende, especificamente para o entendimento de como o consumidor fazia compras no contexto geral de consumo online (To *et al.*, 2007). Da mesma forma Bart *et al.* (2004) demonstram que as campanhas de publicidade móvel (redes sociais) aumentam significativamente as intenções de compras do consumidor quando as empresas anunciam os seus produtos com elevada motivação utilitária.

## 2.2 Comunicação de Consumo Hedônico

Tauber (1972) afirma que as pessoas são motivadas a adquirir bens não apenas pelo uso do item adquirido e as suas respectivas características, mas também por toda a satisfação obtida na jornada de pesquisa e compra. Isto deu origem a teoria da motivação hedônica. Seus achados são ampliados em estudos posteriores, contudo sob uma perspectiva de adição de fatores relacionados a motivação hedônica como por exemplo, sob uma perspectiva estética, fatores emocionais e prazer neste contexto hedônico de compra (Hirschman; Holbrook, 1982). Ou seja, a motivação hedônica refere-se há uma perspectiva ampla no sentido de evocar emoções como felicidade, prazer e fantasia. Emoções estas vivenciadas durante o processo vivido na compra de um produto.

Isto porque, quando um consumidor é imerso numa atmosfera hedônica que favoreça os sentimentos e voltados para uma comunicação mais simbólica de significado (por exemplo, composto por ofertas de vídeos e fotos), é mais provável que os consumidores ajam no calor do momento explorando ainda mais estes recursos que as redes sociais proporcionam, levando a interação com as empresas e desta forma, os produtos ofertados sejam adquiridos (Goldsmith; Goldsmith, 2002).

Isto se justifica, pois consumidores mais hedônicos buscam a oportunidade de personalizar essas compras num contexto maior de interação como assistindo a vídeos, ouvindo músicas, adicionando cores e elementos visuais (por exemplo emojis) nestas interações, em seus anúncios ou em seu perfil da rede social, aumentando o número de itens que eles podem ver e interagir e customizar, um exemplo disso é a empresa Nike, onde os clientes podem personalizar o modelo, o estilo e a cor dos tênis anunciados online, melhorando desta forma uma relação da empresa em relação ao seu cliente levando-o a um processo decisório de compra mais assertivo e direcionado, sem perder com isso o prazer estabelecido durante o processo de compra (Xia, 2010).

Esta relação da experiência(hedônica) e a intenção de compra envolve avaliações alternativas operacionalizadas por uma série de interesses e atitudes específicas presentes nos consumidores (Brown; Pope; Voges, 2003) onde os papéis das emoções, diversão e prazer são amplamente reconhecidos como sendo muito importante, pois para estes consumidores online a orientação para compras geralmente é discutida em termos de uma melhor experiência (de interação) presente nas redes sociais utilizando-se dos seus recursos audiovisuais(por exemplo recursos pictográficos) levando ao uma experiência

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



significativa de compra. Portanto assume-se que uma empresa que realiza um anúncio com uma comunicação alinhada e simbólica dado as expectativas comunicacionais do consumidor voltada para o prazer terá maior intenção de compra.

### 2.3 Intenção de Compra

A intenção de compra é importante para as organizações dado que o custo de reter clientes atuais é mais barato do que conquistar novos clientes, por isso as empresas se utilizam de muitas estratégias para elevar a influência da satisfação que o cliente tem durante o processo de compra (Labarbera; Mazursky, 1983) e com isso se manter competitiva no mercado através do consumo destes clientes. Desta forma, a intenção de compra se revela como um dos conceitos mais desafiadores pelos profissionais de mercado, dados que é suscetível de ser influenciada por vários fatores contingenciais por exemplo o preço dos produtos, disponibilidade de informações, qualidade e tipos de produtos, taxas de descontos e outros.

Por isso, Mikalef, Giannakos e Pateli (2012) justificam que é muito importante que gestores venham considerar a compra como um processo de etapas sequenciais levando em conta as atividades iniciais de exploração de informações, modelos e opções presente a partir de anúncios nas redes sociais, onde este tipo de comportamento precede a atividade de compra, desta forma é relevante explorar todos os recursos disponíveis em anúncios nas redes sociais para obter a atenção e com isso promover relacionamento de forma correta com usuários de redes sociais.

Janiszewsky (1998) amplia os estudos de intenção de compra e categoriza o comportamento de busca dos clientes como sendo orientado para (objetivos) onde ocorre a busca por informações sobre os produtos que desejam comprar e (se assemelha a intenção de compra mais utilitária dado suas características funcionais). Seguindo do comportamento orientado para a (exploração) onde parte dos consumidores são orientados para a exploração e eles não têm necessariamente o objetivo de comprar um produto em mente, mas sim de navegar e olhar as vitrines e interagir com as empresas (se assemelhando a intenção de compra mais hedônica pela experiência de compra prazerosa). Nesse sentido, Moe (2003) reforça que o comportamento de pesquisar e explorar os anúncios em (redes sociais), influenciará a intenção de compra.

Semelhantemente Bart, Stephen e Sarvary (2014) mostram que as campanhas publicitárias em aplicativos de redes sociais aumentam significativamente a intenção de compra desde que estas demonstrem elevada motivação utilitária. Por outro lado, o consumidor considera que uma publicidade online atrativa pode influenciar o humor e proporcionar-lhe uma experiência única, ou seja, anúncios voltados para o lado afetivo e emocional pode gerar mais compras não planejadas (Indrajaya; Mahesha, 2022). Essas considerações levam à hipótese *H1*:

*H1: Quando o tipo de comunicação tiver características utilitárias no ambiente de interação com a empresa maior será a intenção de compra.*

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARÁ





**UNAMA**  
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



## 2.4 Comunicação Paralinguística

A comunicação textual paralinguística é descrita como as “manifestações escritas de elementos não-verbais audíveis, táteis e visuais”, por exemplo emojis, e se tornou um poderoso recurso na forma como as empresas interagem com seus consumidores (Luangrath; Peck; Barger, 2017).

Especificamente, emojis são pictogramas geralmente na forma de expressões faciais, objetos inanimados, por isso, os emojis são frequentemente utilizados para expressar emoções nas comunicações online, especialmente os emojis faciais, que podem se expressar maneira mais vívida e estes recursos, podem representar significado semântico através de pistas não- verbais (ou seja, sem uso de fala ou texto escrito) o que ampliam o significado geral da informação em determinado anúncio publicitário ou interação (Bai *et al.*, 2019) contribuindo para a tomada de decisão do consumidor no contexto de compra ao suscitar percepções e avaliações favoráveis e aumentar as intenções de compra (Basoda; Dogan; Cobanoglu, 2022).

Estes achados justificam o uso crescente do emoji nas relações gerenciais de consumo dado seu potencial de efeito emocional e influência dos emojis nos receptores da comunicação tendo um efeito positivo nesta interação gerando entusiasmo e levando o consumidor a ficar mais atento a interação (Luangrath; Peck; Barger, 2017) especificamente nas comunicações em redes sociais. Nesse contexto, Skovholt, Grønning e Kankaanrantaet (2014) reforçam que há uma relação positiva direta entre emojis e afeto positivo(hedonismo), e desta forma uma supressão de sentimentos negativos quando utilizado o emoji nas interações.

Adicionalmente, considera-se que a influência dos emoji nas intenções de compra pode ser específica dado o contexto gerado pelo anunciante (Kraus; Gierl, 2023). Portanto, também exploramos o papel do tipo de produto (hedônico vs. utilitário), que influencie o efeito do uso de emoji de forma positiva na comunicação em conformidade levando a intenções de compra. Assim, propõe-se a hipótese *H2*.

*H2: Quando o tipo de comunicação tiver características hedônicas (utilitárias) havendo o uso do emoji, a intenção de compra será maior (menor), mas caso não exista uso do emoji, menor (maior) será a intenção de compra.*

## 2.5 Conformidade na Comunicação

Os consumidores recorrem cada vez mais as mídias sociais para formar opiniões sobre novas marcas e descobrir empresas. Em meio a esse processo de comunicação os sinais não- verbais como, estilo de comunicação, desempenham um papel crucial na redução das incertezas e ao mesmo tempo tem o potencial de influência positiva e válida dessas empresas no contexto de redes sociais (Keeling; Mcgoldrick; Beatty, 2010).

REALIZAÇÃO:



**UNAMA**

APOIO:



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



Aspectos específicos da comunicação da marca, por exemplo linguagem figurativa, linguagem assertiva ou linguagem que implica em proximidade (familiaridade) das marcas com os consumidores num contexto publicitário afetando o comportamento do consumidor são identificados por Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012) onde afirmam que a forma como a mensagem é comunicada afeta consideravelmente a resposta dos consumidores e fornece algumas orientações sobre a escolha de um estilo de comunicação mais apropriado, ou seja, uma comunicação em maior conformidade dado as expectativas do consumidor, principalmente no contexto de redes sociais onde estas interações são constantes.

Nesta linha, Thomas (1992) acrescenta que um aspecto relevante é de que a comunicação no contexto de redes sociais se caracteriza como bidirecional, ou seja, uma comunicação de interação entre usuários e usuários ou entre usuários e empresas. Isto se justifica pelo fato de que a comunicação de marca em ambientes de mídia social apresente um estilo mais espontâneo se assemelhando a comunicação interpessoal. Por exemplo, Kelleher (2009) examinou como os consumidores percebem a comunicação da marca através de redes sociais e afirmou que uma comunicação mais apropriada, ou seja, uma comunicação em conformidade, precisa considerar uma voz humana conversacional, de forma que a interação entre consumidor e empresa precisa ter uma maior proximidade, informalidade do seu estilo, sendo este mais envolvente e natural, ao contrário do estilo formal que reflete apenas a linguagem escrita e de forma culta.

Delin (2015) afirma que o estilo informal suaviza as relações hierárquicas de poder, reduz a distância social (proximidade e familiaridade comuns às relações hedônicas), portanto adequado ao uso no contexto de anúncios de empresas nas redes sociais com vistas a uma maior interação e adequação da linguagem junto aos seus consumidores. Isto mostra que o consumidor em meio a uma comunicação mais adequada às suas expectativas terá previsibilidade percebida do comportamento da marca e agirá conforme o esperado aumentando sua interação social em conformidade e com isso sua intenção de compra.

Tomados em conjunto os estudos acima, percebe-se que o grau de familiaridade (comunicação hedônica) é importante nestas relações marca-consumidor-marca que influenciará a conformidade da comunicação dado as expectativas comunicacionais e a resposta do consumidor em meio atualização de um estilo mais informal (por exemplo uso de elementos paralinguísticos como emojis).

Da mesma forma Wolfinbarger e Gilly (2001) identificaram que envolver-se em conversas online (interações) durante o processo de navegação pode proporcionar prazer aos usuários. Quando a linguagem da publicidade é considerada informal ou divertida, os consumidores terão uma grande tendência a reagir positivamente à publicidade até efetuarem uma compra. Diante disso a conformidade da comunicação considerando elementos que buscam a familiaridades da marca junto aos consumidores e o prazer de se

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



relacionar neste contexto comunicacional aumentará a intenção de compra dado o estilo e adequação da abordagem considerada. Desta forma apresenta-se a hipótese *H3*:

*H3: Quando o tipo de comunicação tiver características hedônicas (utilitárias), no caso de existir uso do emoji, maior (menor) será a conformidade da comunicação, mas caso não exista uso do emoji, menor (maior) será a conformidade da comunicação.*

## 2.6 Propensão à Lealdade

Existem duas escolas de pensamento quando se trata de definir e operacionalizar a lealdade à marca e numerosos estudos dedicados à compreensão do fenômeno da lealdade (o que posteriormente apresentará a propensão à lealdade) à marca encontram dificuldade em uma compreensão conceitual clara. Pois, de um lado, uma corrente de autores aponta que a lealdade à marca pode ser considerada estritamente de uma perspectiva comportamental (ou seja, quando já houve o consumo de produto/serviço) (Blattberg; Sen, 1974) tendo como pressuposto de que a compra (repetida) poderia justificar a lealdade de um consumidor.

Contudo, esta compreensão permanece com discussões em aberto, haja visto que por outro lado, Dick e Basu (1994) aborda que a lealdade necessita ser vista sob dois aspectos (anterior e posterior a compra), ou seja, justificam que uma atitude favorável (aquele que tem uma propensão a se tornar leal sem ter comprado produtos da empresa) e uma compra repetida (aquele que já consumiu um produto/serviço, comportamental) juntas poderiam ser capazes de definir a lealdade ao considerarem a lealdade como uma relação atitude-comportamento na sua estrutura.

Em reforço a esta proposições (multidimensionais) da lealdade, observa-se que Day, Brand (1969) foram os primeiros talvez a reconhecerem e articularem esta necessidade e defendem que a lealdade à marca poderia ser melhor compreendida de modo a abranger atitudes de lealdade (propensão à lealdade) juntamente com o comportamento. Corroborando com este achado, Rundle-Thiele (2005) reforça como e por que os consumidores são leais, identificando (múltiplas dimensões) da lealdade, defendendo que a lealdade é multidimensional (considerando não apenas o comportamento de compra, mas a atitude de lealdade em ter a propensão de se tornar leal). As dimensões que Rundle-Thiele (2005) exploraram, evidenciam que deve ser incluída a (propensão para ser tornar leal), ainda que os agentes ainda não tenham consumido um produto ou serviço de uma empresa.

Neste cenário, Bandyopadhyay e Martel (2007) abordam uma tipologia que difere da proposta por Dick e Basu (1994) pois incluem um segmento adicional nestas relações apresentando os “não usuários”, ou seja, a lealdade pode ocorrer para aqueles que ainda não efetuaram a compra de um produto ou serviço. Isto pode ser verificado a partir dos argumentos iniciais de Dick e Basu (1994), ao afirmarem que uma forma inicial da lealdade (era) demonstrada por uma pessoa com atitude baixa (ou seja, baixa intenção de se tornar leal) e baixo padrão de repetição de compra (baixo padrão de comportamento

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PROGRAMA NACIONAL  
DE FOMENTO À PESQUISA E INOVAÇÃO



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



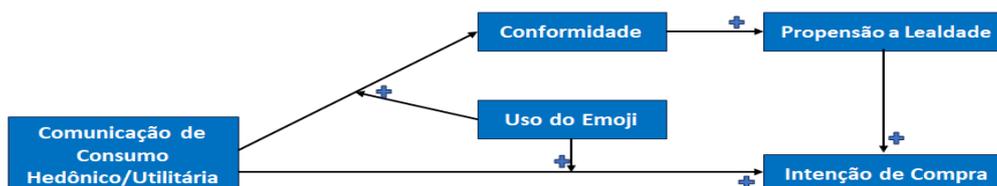
de re-compra). Contudo Uncles *et al.* (1994) reconhecem que muitos clientes podem ser promíscuos ou (não leais) a qualquer marca. Isto leva, portanto, Bandyopadhyay e Martel (2007) a incluírem mais uma categoria de consumidor anterior à forma inicial de lealdade proposta por Dick e Basu (1994), ou seja, afirmam que os não-usuários (aqueles que ainda não compraram um produto/serviço) sejam incluídos na base da hierarquia de lealdade, pois argumentam que os não-usuários têm potencial para se tornarem leais, ou seja, uma propensão à lealdade o que futuramente se tornarão consumidores.

Tomado sob uma ampla perspectiva de consumo, Avcilar e Özsoy (2015) afirmam que sentimentos envolvidos no processo de compra (neste caso emoções e prazer que o hedonismo proporciona no processo de intenção de compra) refletem o gosto pessoal do consumidor e estes por sua vez estão totalmente suscetíveis a essas variações de contexto considerando isso um fator decisório para a (propensão à lealdade). Zhang e Mao (2016) concluíram que clicar em anúncios online influencia a avaliação do produto o que por sua vez afeta a intenção de compra e a (propensão) à lealdade (intenção de divulgar parar mais pessoas sobre produtos e sobre a própria empresa de maneira positiva) quando estes são alinhados às suas expectativas de forma seletiva. Ou seja, um anúncio alinhado às expectativas do consumidor de forma mais seletiva e que leve o consumidor a ampliar sua interação e experiência com a empresa aumentam a intenção de compra e seu envolvimento com a empresa em relacionamento duradouro. Desta forma, propõe-se a hipótese *H4*:

*H4: Quando o tipo de comunicação tiver características hedônicas (utilitárias), com o uso do emoji, maior (menor) será a propensão à lealdade, mas caso não exista uso do emoji, menor (maior) será a propensão à lealdade com o tipo de consumo.*

Diante desse contexto e conceitos apresentados, a figura 1 demonstra a proposição deste estudo com suas relações teóricas e variáveis através da relação individual de efeito do tipo de comunicação (utilitária vs hedônica) em relação a intenção de compra, de forma que o uso do emoji atua como moderador e a compliance e a propensão à lealdade tendo impacto positivo na relação com a intenção de compra.

FIGURA 1: MODELO DE PESQUISA



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

REALIZAÇÃO:



APOIO:





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



### 3. ESTUDOS EXPERIMENTAIS

#### 3.1 Estudo 1

O primeiro estudo teve como objetivo verificar a relação direta do contexto de comunicação de produto 2 (hedônico Vs utilitário) na intenção de compra 1x (variável dependente) obtendo dois cenários diferentes, com detalhamento e respectivas manipulações descritas no apêndice 1. Neste estudo foi adotado o tipo de amostra não probabilística e por conveniência (Oliveira, 2001). A população da amostra foi composta por 45% de público masculino e 55% de público feminino para os 200 respondentes. A faixa etária entre 18 e 25 anos representou 35%, de 26 a 30 anos 12%, 31 a 35 anos 25%, 36 a 40 anos 18%, 41 a 45 anos 5% e acima de 45 anos 5%. Quanto à escolaridade, constatou-se a seguinte distribuição: 52% com graduação incompleta, 38% com graduação concluída, 8% com Pós-Graduação, 2% com Mestrado/Doutorado. A renda se apresentou da seguinte forma: 47% entre 1 até 3 salários-mínimos, 34% maior que 3 até 6 salários-mínimos, 18% de 6 a 9 salários-mínimos, e 1% que ganhavam mais que 10 salários-mínimos.

O instrumento de coleta foi desenvolvido por meio de dois questionários estruturados (apêndice 2) no intuito de representar cada cenário específico de cada célula dos experimentos, onde a primeira fase do questionário tinha o objetivo de mensurar através de perguntas a compreensão da comunicação do tipo de produto hedônico e utilitário, seguido de perguntas que levantavam a percepção sobre a intenção de compra. A separação dos questionários considerou o cenário de comunicação, sendo o 1º grupo (tipo de produto hedônico) e o (2º grupo tipo de produto utilitário), ambos com (50 respondentes). As variáveis contidas do questionário foram adaptadas e traduzidas dado o objetivo e contexto da pesquisa (apêndice 3) e estas por sua vez já testadas e validadas por outros autores. As referidas escalas continham respostas de 1 a 5 pontos baseados na escala Likert (Likert, 1932). O Google forms foi a plataforma utilizada para hospedar o questionário online e realizar a coleta.

Durante o pré-teste, foi realizado o enviado para grupos diferentes para não haver interferência nas respostas, cada grupo continha 10 respondentes (5 para cada questionário). O pré-teste inicialmente foi desenvolvido com pessoas do relacionamento do pesquisador pela proximidade e com o objetivo de obter feedback (entendimento e clareza) o que gerou a necessidade de alguns ajustes estes que geraram um segundo pré-teste com 5 novos indivíduos para cada questionário e após esta rodada o resultado foi satisfatório.

O questionário final foi composto com 12 perguntas (5 para hedônico, 4 para utilitário e 3 para a intenção de compra, além de 5 sobre o perfil do respondente). Os questionários foram compartilhados com os alunos de graduação, especialização, mestrado, doutorado, familiares e amigos através do WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger e e-mail. O instrumento ficou disponível para resposta até alcançar o número

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



considerado mínimo para cada célula do experimento (40 respondentes por questionário para poder ajustar os outliers), sendo finalizado com 50 respondentes para cada cenário.

Os dados foram tratados após a coleta, onde foi observado as respostas emitidas no instrumento de coleta pelos respondentes e suas devidas correlações (Cronbach, 1951) obtiveram um bom índice de confiabilidade (Tabela 1) entre as variáveis não havendo, a necessidade de retirada de itens para melhoria do *Alfa de Cronbach*.

**TABELA 1: ÍNDICE DE CONFIANÇA – ALFA DE CRONBACH**

VARIÁVEL	Valor do Alfa de Cronbach
Contexto Utilitário	$\alpha = 0,884$
Contexto Hedônico	$\alpha = 0,936$
Intenção de compra	$\alpha = 0,897$

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

Em seguida houve a realização do teste de checagem de manipulação recomendado para experimentos no intuito de verificar se os respondentes compreenderam adequadamente os cenários e estímulos nos questionários. No construto hedônico as diferenças de médias e desvio padrão foram: para o cenário de comunicação de consumo hedônico  $M_{\text{hedônico}}=4,191$  e  $DP=0,469$  e o cenário de comunicação de consumo utilitário obteve  $M_{\text{utilitário}}=2,535$  e  $DP=1,012$ , com teste  $F=46,360$  e  $p=0,00$ (com significância). Observou-se então que os respondentes tiveram uma boa compreensão dos cenários levando em consideração o construto hedonismo.

Em seguida utilizou-se o teste ANOVA 2 x 1 sendo realizado com a variável dependente intenção de compra. Os valores de médias da intenção de compra resultante (one-way ANOVA) para o cenário de hedonismo foi  $M_{\text{intencão de compra}}=2,607$  e para o cenário de utilitarismo obteve-se  $M_{\text{intencão de compra}} =3,457$  com  $F=17,789$  e  $p=0,000$ . Ou seja, os valores demonstram que nos dois cenários de tipo de comunicação hedônica e utilitarismo houve mudança significativa na variável dependente intenção de compra.

Este resultado sustenta a hipótese H1 onde o consumidor em um contexto de primeira compra, tende a ter um comportamento mais cético no sentido de buscar que o produto apresentado tenha características informadas nas publicidades de consumo mais objetivas trazendo elementos mais funcionais do produto e desta forma trazendo a ele o melhor cenário de consumo aumentando com isso a sua intenção de compra. Ou seja, em uma comunicação de produto no contexto hedônico de primeira compra a intenção de compra será menor. O resultado do estudo 1 está alinhado com o preconizado na teoria apresentada no referencial teórico onde indivíduos em meio a uma comunicação de produto mais funcional (composta por características de uso) tendem a ter maior intenção de consumo (Hirschman; Holbrook, 1982). Isto ocorre devido o contexto hedônico conter mais elementos que remetam a prazer, diversão e lazer, e num contexto inicial de

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



consumo os elementos funcionais do produto tem um efeito maior levando o consumidor a uma maior segurança no seu processo de intenção de compra.

### 3.2 Estudo 2

O estudo 2 é uma continuação do estudo 1 contudo com a inserção da moderação uso do emoji (com e sem emoji) na relação entre o contexto de publicidade de um produto (hedônico vs utilitário) e a intenção de compra. O estudo desenvolveu uma análise fatorial 2 (contexto de comunicação de produto hedônico vs contexto de comunicação de produto racional) x 2 (uso de Emoji: com vs. sem) entre sujeitos, em contextos da utilização de publicidade de um produto com características hedônicas (Smart TV) e o segundo com características utilitárias (Monitor de Computador), em quatro cenários diferentes, com detalhamento e respectivas manipulações descritas no apêndice 4.

Neste estudo incluiu-se as variáveis uso do emoji, além das variáveis contexto de comunicação de produto hedônico e utilitário, intenção de compra, propensão à lealdade e conformidade da comunicação obtendo 200 respostas entre os cenários. A população da amostra foi composta por 63% de público masculino e 37% de público feminino para os 200 respondentes. A faixa etária entre 18 e 25 anos representou 35%, de 26 a 30 anos 12%, 31 a 35 anos 25%, 36 a 40 anos 18%, 41 a 45 anos 10% e acima de 45 anos 10%. Quanto à escolaridade, constatou-se a seguinte distribuição: 45% com graduação incompleta, 17% com graduação concluída, 30% com Pós-Graduação, 8% com Mestrado/Doutorado. A renda se apresentou da seguinte forma: 35% entre 1 até 3 salários-mínimos, 46% maior que 3 até 6 salários-mínimos, 15% de 6 a 9 salários-mínimos, e 4% que ganhavam mais que 10 salários-mínimos.

A construção do instrumento seguiu o mesmo formato do estudo 1, continha, perguntas sobre a comunicação de produto hedônico, utilitário e intenção de compra, contudo acrescida das variáveis uso do emoji como moderadora, e as variáveis diretas conformidade e indiretas como propensão à lealdade e intenção de compra (apêndice 5). O pré-teste seguiu o mesmo formato do estudo 1, com 20 indivíduos participantes de grupos diferentes (5 para cada questionário). Neste estudo foram apresentados 4 questionários online na Plataforma Google Forms, em que a primeira parte constou de perguntas sobre comunicação de produto hedônico (5), comunicação de produto utilitário (4), depois seguiram perguntas sobre uso de emoji (3); conformidade na comunicação (5), Intenção de compra (3) e propensão à lealdade (3) e da mesma forma, as perguntas sobre o perfil dos respondentes (5) compondo um total de 28 perguntas.

Após a coleta dos dados e o tratamento foi verificado o índice de confiança através do Alfa de *Cronbach* (Tabela 2) não havendo, portanto, a necessidade de retirada de itens para melhoras nos valores de Alfa de *Cronbach*

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PROGRAMA INSTITUCIONAL  
DE FOMENTO À PESQUISA E  
INNOVAÇÃO



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



**TABELA 2 – ÍNDICE DE CONFIANÇA – ALFA DE CRONBACH**

NOME DA VARIÁVEL	Valor do Alfa de Cronbach
Contexto Utilitário	$\alpha= 0,880$
Contexto Hedônico	$\alpha= 0,886$
Uso Emoji	$\alpha= 0,888$
Conformidade Comunicação	$\alpha= 0,850$
Propensão à Lealdade	$\alpha= 0,888$
Intenção de Compra	$\alpha= 0,894$

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

Em seguida a verificação do Alfa de *Cronbrach* houve a realização do teste de checagem de manipulação recomendado para experimentos no intuito de verificar se os respondentes compreenderam adequadamente os cenários e estímulos nos questionários. No construto hedônico as diferenças de médias e desvio padrão foram: para o cenário de comunicação de consumo hedônico  $M_{hedônico}=3,960$  e  $DP=0,644$  e o cenário de comunicação de consumo utilitário obteve  $M_{utilitário}=2,942$  e  $DP=0,942$ , com teste  $F=22,277$  e  $p=0,00$ (com significância).

No construto utilitário as diferenças de médias e desvio padrão foram: para o cenário de comunicação de consumo utilitário  $M_{utilitário}=3,904$   $DP=0,902$  e o cenário de comunicação de consumo hedônico obteve  $M_{hedônico}=2,550$  e  $DP=0,875$  com teste  $F=0,002$  e  $p=0,964$ (sem significância). Observou-se então que os respondentes tiveram uma boa compreensão dos cenários levando em consideração o construto utilitarismo. Com relação aos cenários e conceito de uso do emoji, os resultados de médias e desvio padrão foram os seguintes: cenário sem uso do emoji teve  $M_{Percepção\ de\ uso}= 1,950$  e  $DP=0,688$  enquanto o cenário com o uso do emoji teve  $M_{Percepção\ de\ uso}= 4,512$  e  $DP= 0,521$ ; com o teste  $F= 12,626$  e  $p= 0,000$  (com significância).

O cenário que possuía uso do emoji manipulado obteve média maior do que o cenário sem a manipulação do uso do emoji com significância estatística, confirmando assim a compreensão dos grupos pelos respondentes. Em seguida utilizou-se o teste ANOVA para a variável intenção de compra. A análise foi realizada considerando a interação entre as variáveis através de uma de tipo de comunicação hedônico/utilitária com ou sem uso do emoji em relação as variáveis dependentes, respectivamente.

Primeiro, na interação entre as variáveis, a variável dependente conformidade teve efeito significativo com os dois cenários mudando simultaneamente (tipo de comunicação e uso ou não uso de emoji) com  $F=11,293$  e  $p=0,001$  demonstrando a mudança esperada entre os dois construtos independentes. Em seguida a análise realizada considerando as variáveis individualmente do tipo de comunicação hedônico/utilitária e o cenário de com ou sem uso do emoji em relação a variável dependente propensão à lealdade, não teve significância pelos cenários individuais. Contudo na interação (mudança simultânea dos

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

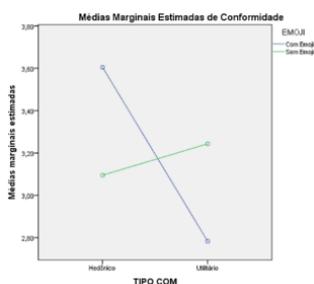
## CIÊNCIA E INOVAÇÃO EM GESTÃO NA AMAZÔNIA



dois cenários – tipo de comunicação versus uso do emoji), a variável dependente propensão à lealdade teve  $F=15,002$  e  $p=0,000$ , descrevendo significância o que demonstra a mudança esperada na variável dependente em função dos dois cenários avaliados.

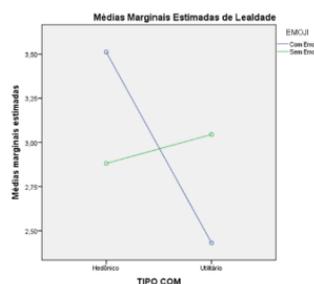
O valor de variância da variável intenção de compra não teve significância para a mudança de cenário de tipo de comunicação, assim como para o cenário com ou sem emoji. Mas na interação entre os cenários, a variável dependente teve variância com o valor foi de  $F=11,377$  e  $p=0,001$ , o que demonstra a mudança esperada em função dos cenários (two way ANOVA). As interações das três variáveis dependentes conformidade, propensão a lealdade e intenção de compra são apresentadas nos Gráficos 1, 2 e 3, respectivamente.

Gráfico 1: análise da conformidade em função do Tipo de Comunicação e o uso ou não uso do emoji



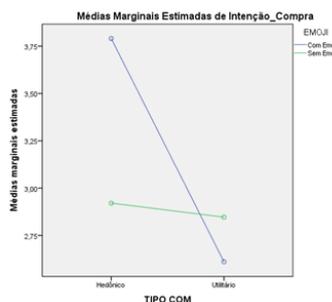
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Gráfico 2: análise de propensão à lealdade em função do Tipo de Comunicação e o uso ou não uso do emoji



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Gráfico 3: análise da intenção de compra em função do Tipo de Comunicação e o uso ou não uso do emoji



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os resultados do estudo 2 demonstram que o consumidor num contexto mais utilitário onde a comunicação é de características específicas do produto (Batra; Ahtola, 1991), portanto direcionada às funcionalidades, a preferência pela comunicação é de que seja sem emoji e isso aumentará, portanto, a intenção de compra corroborando com os achados no estudo 1, bem como o previsto na hipótese 1. Seguindo esta mesma linha, os

REALIZAÇÃO:



APOIO:





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



consumidores que estavam diante de um anúncio de comunicação de produto num contexto hedônico e na presença de emoji tiveram maior intenção de compra demonstrando que o contexto na presença de emoji é potencializado para uma comunicação mais emocional do produto se ajustando desta forma às necessidades e expectativas do consumidor, isto confirma a hipótese 2.

O mesmo ocorreu para a conformidade neste contexto mais hedônico de comunicação, onde o apelo é maior para produtos hedônicos voltados a experiência de consumo e entretenimento o que na presença de emoji gera maior interação e envolvimento do consumidor com a empresa ampliando sua intenção de consumo. O mesmo ocorre para a propensão à lealdade onde em um cenário de comunicação utilitária a comunicação com uso de emoji se torna incongruente dado seu poder de familiaridade o que num cenário de comunicação hedônico esta relação é maior na presença de emoji (Wolfenbarger; Gilly, 2001; Avcilar; Özsoy, 2015) e isto confirma a proposta teórica e as hipóteses hipótese 2, 3 e 4.

#### 4. CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi investigar o contexto (hedônico vs utilitário) de interação de consumo e sua conformidade no processo de comunicação gerando intenção de compra quando moderado pelo uso de emoji utilizando cenários experimentais. Os estudos 1 e 2 ofereceram respaldo para o que a proposta teórica pretendia e os resultados apresentados confirmaram as expectativas consideradas.

Os achados deste estudo demonstram que o tipo de comunicação de produto utilitário leva a uma maior intenção de compra dado a natureza de consumo ser mais objetiva. Contudo quando envolve comunicação mais emocional, há uma redução da intenção de consumo dado o contexto de incerteza que envolve a decisão de consumo pelo potencial simbólico que a comunicação hedônica gera. Contudo quando esta comunicação está relacionada ao uso de emojis, ela é melhor percebido pelo consumidor gerando aumento na intenção de compra, por outro quando esta comunicação é utilitária na presença de emojis a intenção de compra é invertida focando é menor. Ou seja, quando a comunicação possui uma linguagem mais técnica específica das características funcionais(utilitárias) do produto, a inserção de emoji neste contexto não terá um aumento da intenção de compra dado a incongruência da comunicação, em contra partida, se a comunicação vier tomada por elementos simbólicos como uso de emojis num contexto emocional, haverá maior intenção de compra e conformidade das expectativas comunicacionais levando pelo uso do emoji uma propensão maior de lealdade e relações de consumo positivas dado o contexto.

Esta pesquisa contribui para a comunidade acadêmica ampliando o contexto de discussão sobre comportamento dos usuários de redes sociais e consumo nestes ambientes digitais partindo do melhor entendimento dos conceitos abordados nesta relações levando

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



a ao avanço dos limites até aqui apresentados e dado a dinamicidade do contexto de redes sociais onde o comportamento dos consumidores são alterados e estas discussões são desta forma relevantes para a pesquisa, contribuindo para a literatura acadêmica, fornecendo clareza da estrutura de valor do cliente no contexto das redes sociais. Adicionalmente para o uso na área de gestão, economia, psicologia e demais áreas aplicadas e de comportamento no intuito de trazer contribuições sobre medidas e práticas do dia a dia das organizações no uso e estabelecimento de novas e atuais políticas com vistas às melhores estratégias de comunicação e consumo neste ambiente digital.

## REFERENCIAS

ARYA, Vikas; SETHI, Deepa; VERMA, Hemraj. Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 23, n. 4, p. 648-670, 2018.

AVCILAR, Mutlu Yüksel; ÖZSOY, Tufan. Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intentions. **International Journal of Marketing Studies**, v. 7, n. 6, p. 27, 2015.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BAI, Qiyu *et al.* A systematic review of emoji: Current research and future perspectives. **Frontiers in psychology**, v. 10, p. 2221, 2019.

BANDYOPADHYAY, Subir; MARTELL, Michael. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. **Journal of retailing and consumer services**, v. 14, n. 1, p. 35-44, 2007.

BART, Yakov; STEPHEN, Andrew T.; SARVARY, Miklos. Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 3, p. 270-285, 2014.

BASODA, Alaattin; DOGAN, Seden; COBANOGLU, Cihan. The role of emoji use in destination decision making. **Digital Marketing and Social Media Strategies for Tourism and Hospitality Organizations**, v. 6, p. 103-122, 2022.

BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing letters**, v. 2, p. 159-170, 1991.

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



BAZERMANN, Max H.; TENBRUNSEL, Ann E.; WADE-BENZONI, Kimberly. Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. **Academy of management review**, v. 23, n. 2, p. 225-241, 1998.

BLATTBERG, Robert C.; SEN, Subrata K. Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior: a new segmentation strategy designed to provide better information to the marketing decision maker. **Journal of marketing**, v. 38, n. 4, p. 17-28, 1974.

BROWN, Mark; POPE, Nigel; VOGES, Kevin. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1666-1684, 2003.

CASADO-MOLINA, Ana María et al. Exploring the opportunities of the emojis in brand communication: The case of the beer industry. **International Journal of Business Communication**, v. 59, n. 3, p. 315-333, 2022.

CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

DAY, George S.; BRAND, A. Two-dimensional Concept Of. Loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 3, p. 29-35, 1969.

DELIN, Judy. Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions. **Journal of Applied Linguistics**, v. 2, n. 1, 2005.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, p. 99-113, 1994.

EAST, Robert *et al.* Consumer loyalty: singular, additive or interactive?. **Australasian Marketing Journal**, v. 13, n. 2, p. 10-26, 2005.

GOLDSMITH, Ronald E.; GOLDSMITH, Elizabeth B. Buying apparel over the Internet. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 89-102, 2002.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

IBRAHIM, Blend. Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. **Journal of Promotion Management**, v. 28, n. 1, p. 60-90, 2022.

INDRAJAYA, Amélia Naim; MAHESHA, Gregory. The Effect of Big Five Model (BFM) Personality Traits on Online Impulsive Buying: Evidence from Website User in

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARA





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



DKI Jakarta Area. *International Journal of Business, Economics and Law*, v. 1, pg. 108-120, 2022.

JANISZEWSKI, Chris. The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of consumer research*, v. 25, n. 3, p. 290-301, 1998.

KEELING, Kathleen; MCGOLDRICK, Peter; BEATTY, Susan. Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 8, p. 793-800, 2010.

KELLEHER, Tom. Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, v. 59, n. 1, p. 172-188, 2009.

KIM, Sojung; EASTIN, Matthew S. Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, v. 10, n. 1, p. 68-90, 2011.

KRAUS, Vanessa; GIERL, Heribert. Emoji your communication: the effect of employees' use of emojis in digital communication on customer perceptions of service quality and brand attitude. *Transfer: Zeitschrift fur Kommunikation & Markenmanagement*, vol. 2, 2023.

KRONROD, Ann; GRINSTEIN, Amir; WATHIEU, Luc. Enjoy! Hedonic consumption and compliance with assertive messages. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 1, p. 51-61, 2012.

LABARBERA, Priscilla A.; MAZURSKY, David. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, v. 20, n. 4, p. 393-404, 1983.

LAMRHARI, Soumaya *et al.* A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 174, p. 121275, 2022.

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 1932.

LUANGRATH, Andrea Webb; PECK, Joann; BARGER, Victor A. Textual paralinguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, v. 27, n. 1, p. 98-107, 2017.

MCSHANE, Lindsay *et al.* Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter. *Journal of Interactive Marketing*, v. 53, n. 1, p. 96-110, 2021.

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO  
DO ESTADO  
DO PARÁ





**UNAMA**  
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



MIKALEF, Patrick; GIANNAKOS, Michail; PATELI, Adamantia. Exploring the business potential of social media: An utilitarian and hedonic motivation approach. 2012.

MOE, Wendy W. Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. **Journal of consumer psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 29-39, 2003.

OLIVEIRA, TMV de. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração on line**, v. 2, n. 3, p. 01-10, 2001.

PEREZ-VEGA, Rodrigo *et al.* From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. **Journal of Business Research**, v. 151, p. 1-16, 2022.

RUNDLE-THIELE, Sharyn. Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 12, n. 5, p. 333-344, 2005.

SHAFIR, Eldar. Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others. **Memory & cognition**, v. 21, n. 4, p. 546-556, 1993.

SKOVHOLT, Karianne; GRØNNING, Anette; KANKAANRANTA, Anne. The communicative functions of emoticons in workplace e-mails:-. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 19, n. 4, p. 780-797, 2014.

STRAHILEVITZ, Michal; MYERS, John G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 434-446, 1998.

TAUBER, Edward M. Marketing notes and communications: Why do people shop?. **Journal of marketing**, v. 36, n. 4, p. 46-49, 1972.

THOMAS, Gloria Penn. The influence of processing conversational information on inference, argument elaboration, and memory. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 83-92, 1992.

TO, Pui-Lai; LIAO, Chechen; LIN, Tzu-Hua. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774-787, 2007.

UNCLES, Mark D. *et al.* A replication study of two brand-loyalty measures. **European Journal of Operational Research**, v. 76, n. 2, p. 375-384, 1994.

VAREBERG, Kyle R.; WESTERMAN, David. To:-) or to ☺, that is the question: a study of students' initial impressions of instructors' paralinguistic cues. **Education and Information Technologies**, v. 25, p. 4501-4516, 2020.

REALIZAÇÃO:



**UNAMA**

APOIO:



**GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ**





# UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO  
EM GESTÃO NA  
AMAZÔNIA



WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. Shopping online for freedom, control, and fun. **California management review**, v. 43, n. 2, p. 34-55, 2001.

XIA, Lan. An examination of consumer browsing behaviors. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 13, n. 2, p. 154-173, 2010.

ZHANG, Jing; MAO, En. From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 3, p. 155-164, 2016.

## WEB APÊNDICES.

**WEB APÊNDICE 1** - Cenários do estudo 1.

[https://drive.google.com/file/d/1dEEk3AzKiSSrV64k5ZocJqmLwlhTKK5A/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1dEEk3AzKiSSrV64k5ZocJqmLwlhTKK5A/view?usp=drive_link)

**WEB APÊNDICE 2** - Instrumento de coleta do estudo 1.

[https://drive.google.com/file/d/1FLNT2UxMaLAHvUxaxd9Zt9Izt2X50Vff/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1FLNT2UxMaLAHvUxaxd9Zt9Izt2X50Vff/view?usp=drive_link)

**WEB APÊNDICE 3** - Escalas adaptadas

[https://drive.google.com/file/d/1uotxCPmXRJMb2MEVJhT5kF668C3cx1Bu/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1uotxCPmXRJMb2MEVJhT5kF668C3cx1Bu/view?usp=drive_link)

**WEB APÊNDICE 4** - Cenários do estudo 2.

[https://drive.google.com/file/d/165khtlUr5-as3OeREIUjx1F4N4sFoSkz/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/165khtlUr5-as3OeREIUjx1F4N4sFoSkz/view?usp=drive_link)

**WEB APÊNDICE 5** - Instrumento de coleta do estudo 2.

[https://drive.google.com/file/d/1Xja4GFcGY1P-007Fm3-rVGoVc74n8kM4/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1Xja4GFcGY1P-007Fm3-rVGoVc74n8kM4/view?usp=drive_link)

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PROGRAMA INSTITUCIONAL DE FOMENTO À PESQUISA E INOVAÇÃO



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ

