

Emotional branding e engajamento do consumidor em tempos de pandemia em redes sociais

Lucas Silva Barreto, Vérica Freitas e Verônica Angélica Freitas de Paula

RESUMO

Em momentos de adversidade, como a pandemia de Covid-19, em que alguns sentimentos, tais como o medo e a solidão, são comuns, as redes sociais se tornam canais para a busca de afeto, aceitação e informações sociais. O apelo emocional surge como uma estratégia que busca estabelecer uma conexão profunda com os consumidores nessas redes. Nesse contexto, o presente artigo investiga as práticas de *emotional branding* e a sua relação com o engajamento dos usuários nas redes sociais, no contexto da pandemia de Covid-19. Por meio de mineração de textos, foi analisada a presença de sentimentos positivos e negativos em publicações de 2019 e 2020 no Facebook®, considerando-se três marcas de moda no Brasil. Foi constatada a adoção mais frequente dessas estratégias a partir da pandemia, destacando-se a utilização de textos relacionados aos sentimentos de “força”, “carinho”, “segurança” e “vivacidade” e a menor utilização de textos relacionados a “diversão” e “animação”. Foi identificada uma correlação positiva entre a presença de conteúdo relacionado a “solidariedade”, “força” e “tolerância” e o engajamento dos usuários a partir de 2020. Os resultados do estudo reforçam a importância da congruência entre as ações das marcas nas redes sociais e as necessidades emocionais dos usuários em períodos de crise.

Palavras-chave: *branding*; sentimentos; pandemia; redes sociais.

Recebido em: 29/11/2021
Revisado em: 15/08/2022
Aprovado em: 03/11/2022




Emotional branding and consumer engagement in pandemic times in social networks

ABSTRACT

In turbulent times, like during the Covid-19 pandemic, in which feelings such as fear, and loneliness are common, social networks became channels for seeking affection, acceptance and social information. Emotional appeal emerges as a strategy that seeks to establish a deep connection with consumers on these networks. This article investigates emotional branding practices and their relationship with user engagement on social media, in the context of the Covid-19 pandemic. Through text mining and correlation analysis, the presence of positive and negative feelings in publications from 2019 and 2020 on Facebook® was analyzed, considering three fashion brands in Brazil. The most frequent adoption of these strategies was found after the pandemic, highlighting the use of texts related to feelings of “strength”, “caring”, “security” and “liveliness” and the lesser use of texts related to “fun” and “animation”. A positive correlation was identified between the presence of content related to “solidarity”, “strength” and “tolerance” and the engagement of users from 2020. The study results reinforce the importance of congruence between the actions of brands on social networks and the emotional needs of users.

Keywords: *branding*; feelings; pandemic; social networks.

Lucas Silva Barreto ,


Universidade Federal de Uberlândia,
Brasil
Doutor em Administração,
Universidade Federal de Uberlândia,
Brasil

lucasbarreto@ufu.br

Vérica Freitas ,

Universidade Federal de Uberlândia,
Brasil
Doutora em Engenharia de Produção,
Universidade de São Paulo, Brasil

verica@ufu.br

Verônica Angélica Freitas
de Paula ,

Universidade Federal de Uberlândia,
Brasil
Doutora em Engenharia de Produção,
Universidade Federal de São Carlos,
Brasil

veronica@ufu.br

Introdução

Com o advento de novas tecnologias e, conseqüentemente, com o aumento da concorrência, os atributos físicos de produtos e serviços passaram a ser pouco diferenciáveis, fazendo com que a busca pela conexão emocional entre marcas e consumidores seja imperativa. Nesse contexto, as redes sociais podem representar uma forma pouco custosa e rápida para que as marcas criem conteúdo, novas experiências e, conseqüentemente, estabeleçam relacionamentos duradouros com os consumidores (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015).

O *branded content* ou conteúdo de marca é uma das estratégias utilizadas para esse fim e consiste na criação de conteúdos que unem a publicidade e a criatividade. Nessa estratégia de comunicação, a utilização de recursos narrativos que expressem valores da marca se torna primária, em detrimento da promoção direta dos produtos e serviços (Horrigan, 2009).

Embora organizações de diversos setores venham adotando as estratégias de *branded content*, Rodriguez e García (2018) constataram que as marcas de moda foram pioneiras na utilização dessas estratégias. Esse pioneirismo está relacionado, segundo Kim e Sullivan (2019), à alta concorrência do setor e, conseqüentemente, à busca pela diferenciação, em um mercado em que os consumidores parecem mais apáticos e em que as lojas físicas deixaram de ditar a moda.

Dentre as diversas estratégias de *branded content*, Ashley e Tuten (2015) identificaram o apelo emocional como uma prática comum, a partir do uso de mensagens que buscam atender necessidades emocionais e psicológicas. A análise do papel das emoções na gestão de marketing é fundamental para a compreensão da relação entre a sua utilização e as respostas dos consumidores (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Nesse sentido, o construto *emotional branding* foi proposto por Gobé (2001) para analisar como as marcas estabelecem conexão profunda e duradoura com indivíduos, fundamentando-se na *Attachment Theory*, que analisa o apego entre familiares, amigos e relacionamentos da vida adulta (Loureiro & Demetris, 2012).

Embora as estratégias de *emotional branding* venham sendo utilizadas para a geração de valor e a diferenciação de ofertas tangíveis (Efrat & Asseraf, 2019), os estudos vêm revelando resultados divergentes, ora apontando para a influência positiva do apelo emocional sobre as respostas comportamentais de usuários e consumidores (Teh & Ahmed, 2016), ora apontando para o oposto (Lee & Hong, 2016). No contexto atual, Khatoon e Rehman (2021), por meio de revisão da literatura, propuseram que novos estudos avaliassem se os sentimentos vivenciados em contextos de crise, guardam relação com o apego às marcas, por exemplo.

Considerando o cenário da pandemia de Covid-19, em que sentimentos negativos são mais comuns, as redes sociais são canais importantes para a busca de afeto, aceitação e informações sociais. Encontrar conteúdo direcionado para o atendimento dessas necessidades emocionais poderá ser uma condição para a lealdade eletrônica às marcas (Addo, Jiaming, Kulbo, & Liangqiang, 2020).

Em contrapartida, Yang, Kim, Min e Hernandez-Calderon (2020) defendem que os sentimentos de incerteza e medo vivenciados durante a pandemia de Covid-19, também intensificam respostas comportamentais positivas e relacionadas à esperança. Para esses autores, os varejistas que adotarem medidas efetivas, visando a proteção e o bem-estar de funcionários e clientes, também terão uma resposta mais positiva dos consumidores.

Diante o exposto, este artigo investiga as práticas de *emotional branding* e a sua relação com o engajamento dos usuários nas redes sociais, no contexto da pandemia de Covid-19. Para atingir esse objetivo, foi utilizada a técnica de mineração de textos de postagens no Facebook®, feitas pelas três marcas de moda mais admiradas no Brasil, segundo o Ranking Ibevar-FIA (Ibevar, 2020). Além da mineração de textos, foi realizada a análise de correlação entre a presença de *emotional branding* e o engajamento dos usuários. Para fins de comparação, foram consideradas as publicações de 2019 (pré-pandemia) e 2020 (a partir da pandemia).

Este artigo busca contribuir com o entendimento do uso de estratégias de *emotional branding* nas mídias sociais e a sua relação com o engajamento dos usuários em períodos de crise, como foi proposto por Khatoon e Rehman (2021), direcionando esforços futuros para análises sobre as funções das mídias sociais no atendimento de necessidades emocionais dos consumidores (Ashley & Tuten, 2015). Além disso, este estudo abre perspectivas para estudos sobre o papel das marcas na promoção do engajamento em ações de responsabilidade social, solidariedade e grupos de apoio, nas mídias sociais (Carlsen, Toubøle & Brincker, 2021).

■ Quadro teórico

Branded content e o engajamento em redes sociais

É crescente o número de usuários de redes sociais, tais como o Facebook® e o Instagram®. Cerca de 3,6 bilhões de pessoas no mundo tinham acesso a uma rede social em 2020 e a previsão é que em 2025 esse número chegue a 4,41 bilhões (Statista, 2021). No contexto brasileiro, aproximadamente, 66% da população utiliza pelo menos uma rede social (Ibge, 2020; Statista, 2021).

Considerando a magnitude e a atratividade desses canais, a literatura indica a necessidade de estratégias de marketing de mídia social bem definidas, para melhor compreensão do comportamento do consumidor e suas preferências (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Lebherz, 2014). Li, Larimo e Leonidou (2020, p. 54) discutiram as estratégias de marketing de mídia social, definindo-as como “[...]um padrão integrado de atividades de uma organização que transforma a conectividade e a interação nessas mídias, em meios para alcançar os resultados de marketing”.

Entender as estratégias de marketing de mídia social é fundamental, tendo em vista que as redes sociais vêm sendo utilizadas como fontes de informação relevantes para o consumidor que busca avaliações e comentários

sobre produtos e serviços, a partir do boca-a-boca, comportamento que tem impacto importante sobre a intenção de compra (Sabate et al., 2014). É o que vem indicando a literatura, a partir de alguns estudos, tais como os de Gunawan e Huarng (2015), que analisou o impacto do efeito viral nessas redes e o de Zhu, Wang, Wang e Wan (2016), que analisou o efeito da influência dos amigos dessas redes na motivação de compra.

Em relação à gestão de marcas, Kohli et al. (2015) já chegaram a questionar: “[...] as mídias sociais vão matar o *branding*?”. O artigo concluía que o controle, uma qualidade comum das mídias tradicionais, estava ameaçado pelas mídias sociais e que os gestores pareciam perdidos, diante da sua dinamicidade. Após a consolidação do uso e maior maturidade do mercado, Carah e Angus (2018) afirmaram que as mídias sociais alteraram a forma como as marcas operam, criando um comportamento algorítmico da marca, combinando a captação do comportamento de usuários e o poder de processamento de dados atual.

A popularização do uso das redes sociais evidencia um conjunto de mudanças necessárias e estratégias para o engajamento do consumidor, representado pela vontade expressa pelo usuário de participar online por determinado período, assim como pela busca de interação e cooperação com comunidades de marca (Habibi, Laroche & Richard, 2014). Nesse sentido, Riley (2020) propôs um *framework* para gerenciar as marcas e aumentar o engajamento dos consumidores nas mídias sociais e constatou que transferir parte da experiência para o cliente, oferecendo oportunidade de co-criação de conteúdo, eleva o seu engajamento.

O *branded content* é uma das estratégias utilizadas para promover o processo de engajamento e co-criação, e consiste no uso de conteúdos que unem a publicidade e a criatividade (Rodrigues & García, 2018). Nessa estratégia de comunicação, a utilização de recursos narrativos que expressem valores da marca se torna primária, em detrimento da promoção direta de produtos e serviços (Horrigan, 2009). Ashley e Tuten (2015) elencaram como estratégias criativas de *branded content*: conteúdo integrado, interatividade, apelo funcional, apelo experiencial, proposição única de vendas, comparação, ressonância, imagem de usuário, causas sociais, exclusividade, animações e porta-vozes de marca. Ademais, dentre as estratégias de *branded content*, esses autores identificaram o apelo emocional como uma prática comum, a partir do uso de mensagens que buscam atender necessidades emocionais e psicológicas.

Apesar do crescente uso dessas práticas por parte das marcas, Ashley e Tuten (2015) defendem que a eficácia das ações de marketing nas mídias sociais depende fortemente da congruência dessas ações com as necessidades que os usuários pretendem atender quando acessam essas mídias. Caso isso não ocorra, a marca pode ser rejeitada nessas redes, em decorrência do sentimento de intrusão experienciados pelos usuários.

Assim, considerando as necessidades emocionais, o apelo emocional foi identificado como um fator determinante do engajamento e de atitude favorável na publicidade em mídias sociais, pois integra entretenimento com uma gama de emoções, inclusive a diversão (Lee & Hong, 2016). Nesse sentido, a próxima seção aborda as características do apelo emocional como uma das ferramentas utilizadas pelas marcas nas redes sociais.

Apelo emocional, *emotional branding* e a pandemia de Covid-19

O apelo emocional consiste em um método de persuasão criado para que haja uma resposta emocional do receptor da mensagem (Lee & Hong, 2016) e é utilizado para atender diferentes necessidades emocionais e psicológicas dos indivíduos (Ashley & Tuten, 2015). O apelo emocional pode ser classificado em dois tipos distintos: positivos (ou alegres) e negativos (ou tristes) e apresentam como objetivo, respectivamente, os sentimentos de prazer imediato do consumidor e o despertar da empatia (Hur, Lee & Stoel, 2018).

Lee e Hong (2016) analisaram a eficácia da publicidade em redes sociais e propuseram um modelo em que o engajamento do consumidor está relacionado com o apelo emocional, a informação e a criatividade. Os autores constataram que, ao contrário do que era previsto, o apelo emocional não influenciou positiva e significativamente as atitudes dos usuários. Já o estudo de Lim, Teh e Ahmed (2016) indicou que o uso de comunicações com apelo emocional utilizadas antes de comunicações com apelo racional produz mais atitudes favoráveis do que o oposto.

A análise de sentimentos vem sendo empregada para a compreensão de diversas variáveis, especialmente nas mídias sociais. Leis, Ronzano, Mayer, Furlong e Sanz (2019), por exemplo, analisaram a presença de termos relacionados a sentimentos negativos para identificar sintomas de depressão em postagens no Twitter®. Outro estudo, de Phillips, Antonio, Almeida e Nunes (2019), utilizou mineração de textos para analisar a influência da distância geográfica sobre a distância psíquica em avaliações de clientes de hotéis.

No que tange à gestão de marcas, o estudo de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) foi um dos precursores da análise do papel emoções no marketing, concebendo-as como “[...] marcadoras, mediadoras e moderadoras das respostas do consumidor” (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999, p.184). Posteriormente, o *emotional branding* foi defendido por Gobé (2001) como a forma com que a marca ganha vida, estabelecendo uma conexão profunda e duradoura com indivíduos, além de associá-las a um grupo, papel ou autoimagem desejada.

A conexão emocional entre consumidores e marcas deriva da *Attachment Theory*, segundo Loureiro e Demetris (2012). A teoria se dedica a analisar a conexão ou apego entre pais e filhos e os relacionamentos da vida adulta, incluindo o apego emocional entre seres humanos e animais, lugares, destinos, objetos e as marcas. De acordo com Thompson et al (2006), o *emotional branding* é uma abordagem alinhada com a visão pós-moderna de que os significados da marca não são totalmente controlados pelos gerentes, mas cocriados com os usuários. Os autores argumentam que a estratégia de *emotional branding* exitosa deve utilizar recursos narrativos que busquem inspirar e cativar os consumidores, partindo-se da compreensão dos seus estilos de vida e aspirações, de forma efetiva e convincente.

Dentre os setores que empregam as práticas de *branded content*, em que estão inseridas as práticas de *emotional branding*, destacam-se as marcas de moda. Rodriguez e García (2018) identificaram que as marcas

desse setor são pioneiras na utilização de estratégias de *branded content*. Lee e Burn (2014), por exemplo, identificaram que os anúncios com apelo emocional impactaram, de forma mais significativa, em mudanças nas atitudes dos consumidores de marcas de moda esportiva. Da mesma forma, Gistri, Corciolani e Pace (2018) analisaram um caso de crise organizacional ocorrida no mercado de moda e concluíram que algumas emoções, tais como raiva e simpatia, exercem função mediadora nas atitudes dos consumidores.

Essas novas estratégias de marcas em redes sociais podem ter sido ampliadas porque as mídias sociais causaram uma revolução cultural na indústria da moda, tornando-a mais democrática e uma vitrine para a expressão do cotidiano. Essa democratização aconteceu a partir de quatro conceitos: a festivalização; a artificação; a estilização; e a revolução cultural (Suh, 2020). Dentre esses conceitos, o de artificação sugere que os usuários comuns das redes sociais passaram a utilizar a moda para expressar sua individualidade e, com isso, libertar-se do estilo de vida das massas (Suh, 2020).

Kim e Sullivan (2019) identificaram que as marcas de moda têm buscado o *emotional branding* como estratégia de diferenciação de mercado e propuseram um modelo de estratégias que incluem: *branding* sensorial, *storytelling*, *branding* de causa e empoderamento. O *branding* sensorial diz respeito à utilização de ações que estimulam os sentidos (visão, audição, olfato e paladar), permitindo que os consumidores vivenciem a marca de forma mais profunda, assim como já é feito no mercado da moda a partir de provedores virtuais em realidade aumentada; o *storytelling* ou o uso de narrativas é utilizado para atrair e inspirar consumidores por meio de histórias bem contadas e convincentes; o *branding* de causa envolve a utilização de mensagens que abordam questões sociais relevantes para os consumidores e que podem levar a crenças positivas; e, por fim, o empoderamento, em que as marcas capitalizam as inseguranças e ansiedades dos consumidores e transmitem mensagens que os tornam os heróis de uma narrativa, aumentando sua autoeficácia e autoestima (Kim & Sullivan, 2019).

As práticas que visam o aprimoramento do relacionamento marca-consumidor são também importantes em períodos de crise. Para Bizarrias, Ferreira, Silva e Cucato (2017), mesmo com crises políticas e econômicas, as marcas podem desempenhar um papel de resistência e influência positiva para os consumidores. Buscando-se uma analogia, a pandemia de Covid-19, doença causada pelo coronavírus Sars-Cov-2, tem provocado mudanças significativas no cotidiano dos indivíduos, especialmente a partir da adoção de medidas de isolamento e distanciamento social necessários para o controle da sua disseminação (Organização Mundial de Saúde, 2021).

Mocanu (2020) afirma que, no contexto da crise pandêmica, muitas empresas têm negligenciado o gerenciamento da experiência do cliente, papel especialmente exercido pelas marcas, que funcionam como observatórios do mercado e antecipam necessidades do consumidor. Além disso, as redes sociais são canais importantes para a busca de afeto, aceitação e informações sociais e, portanto, encontrar conteúdo direcionado para o atendimento dessas necessidades emocionais será uma condição para a lealdade eletrônica às marcas (Addo et al., 2020).

No contexto pandêmico, alguns estudos empregaram a análise de sentimentos por meio da mineração de textos em mídias sociais. Zhu, Zheng, Liu e Wang (2020) analisaram os tópicos comumente utilizados em um microblog por usuários chineses e identificaram que os tópicos com recursos relacionados a boatos e rumores referentes à pandemia de Covid-19 eram mais populares. Wrycza e Ma lankowski (2020) analisaram os sentimentos presentes em discussões no Twitter® relacionadas ao *home-office* e constataram a prevalência de sentimentos positivos. O estudo de Valle-Cruz, Fernandez-Cortez, López-Chau e Sandoval-Almazán (2021) analisou a relação entre os sentimentos presentes em tópicos no Twitter® e as decisões de investimentos no mercado financeiro durante as pandemias de Covid-19 e de H1N1, sendo constatada alta correlação entre os dois fenômenos.

Embora o senso comum atribua sentimentos negativos, tais como medo e ansiedade a cenários pandêmicos, os estudos de Kumar, Khan e Kalra (2020) e Bhat et al. (2020) identificaram uma tendência para sentimentos gerais positivos no Twitter®. Kumar et al. (2020) identificaram o medo como o sentimento negativo mais presente e alegria e surpresa, como os sentimentos positivos menos frequentes. Bhat et al. (2020) destacaram que, apesar de estarem estressadas, as pessoas buscaram meios de apreciar esforços governamentais e de profissionais da linha de frente, mostrando-se esperançosos.

No contexto organizacional, os resultados dos estudos de Kumar et al. (2020) e de Bhat et al. (2020) corroboram o que defenderam Yang et al. (2020), para quem, os sentimentos de incerteza e medo, comuns no cenário pandêmico, também estão interligados com o sentimento de esperança sobre o futuro, que pode impactar positivamente o comportamento dos consumidores de varejistas. Fundamentando-se na teoria da motivação de proteção de Rogers (1975) que defende que as respostas comportamentais são mais positivas e expressivas, quanto maior for a avaliação do medo, Yang et al. (2020) afirmaram que os varejistas que adotaram medidas efetivas de proteção e bem-estar de seus consumidores, também serão mais bem avaliados no futuro, com efeito significativo sobre a sua legitimidade social.

O estudo de Yang et al. (2020) também confirma que as ações organizacionais relacionadas à empatia, tais como a compreensão da emoção de clientes, bem como reações imediatas a essas emoções, têm impacto positivo significativo sobre a satisfação. Ademais, foi constatado que o sentimento de esperança moderou a relação entre a garantia de segurança dada pelos varejistas e a legitimidade.

Além desses trabalhos, Carlsen, Toubøle e Brincker (2021) identificaram que, durante a pandemia de Covid-19 na Dinamarca, as redes sociais apresentaram um papel fundamental para a formação de redes de apoio solidárias e voluntariado, tanto para as redes *on-line*, quanto para as redes *off-line*. De forma análoga, Iis, Liu, Grunow e Eger (2021) identificaram que a solidariedade foi mais discutida no Twitter® durante a crise pandêmica e Wong e Yang (2020) evidenciaram uma relação entre solidariedade e a adoção de medidas de prevenção do contágio do coronavírus.

Apresentadas as principais relações entre apelo emocional, *emotional branding*, redes sociais e o contexto da pandemia de Covid-19, infere-se que o uso das estratégias de *emotional branding* pode apresentar relação com o engajamento dos usuários nas mídias sociais. Nesse sentido, a próxima seção aborda os procedimentos metodológicos para analisar essa relação.

■ Procedimentos metodológicos

No que tange ao seu objetivo, a presente pesquisa pode ser considerada de natureza descritiva, uma vez que pretende analisar a utilização de *emotional branding*, sem que haja interferência do pesquisador (Barros & Leheld, 2007). Quanto à abordagem, foi adotada uma metodologia quantitativa, para avaliar a frequência de ocorrências de termos relacionados a sentimentos, bem como para analisar a correlação entre a presença desses termos e o engajamento dos usuários.

Quanto aos meios, foram coletados dados secundários de postagens realizadas pelas três empresas de moda mais admiradas pelos consumidores brasileiros, de acordo com o Ranking Ibevar-FIA (Ibevar, 2020). Nesse ranking, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA), as marcas Riachuelo, Renner e C&A foram as três mais admiradas pelos consumidores no setor de moda. Apenas as publicações com acesso público aos usuários da rede social foram consideradas para análise.

Os dados foram extraídos do Facebook®, a rede social com maior representatividade no número de usuários e engajamento em comunidades de marca, segundo o *Social Media Trends Report* (Socialbakers, 2020). Para a extração dos dados do Facebook®, foi utilizado o *software Facepacer*®, que permitiu a extração do texto das postagens, bem como o número de interações responsáveis pelo engajamento (comentários, compartilhamentos e reações).

Para fins de comparação, foram considerados os anos 2019 (pré-pandemia) e 2020 (a partir da pandemia), com amostra limitada a 50 postagens por mês para cada marca avaliada. Esse número foi apreciado como apropriado por propiciar a interpretação visual das redes de coocorrência, assim como foi defendido por Yano et al. (2018).

Após a extração dos dados em planilha por meio do Facepacer®, foi utilizado o *software KH-Coder*® para o método de mineração de textos, técnica empregada para encontrar informações e realizar análises de uma grande quantidade de textos por meio da tecnologia (Zhong, Li, & Wu, 2012). Dentre as vantagens do KH-Coder®, Sarachuk e Misser-Behr (2020) apontam que se trata de um *software* de código livre, que possibilita ao pesquisador tratar os textos com ou sem a utilização de dicionários pré-definidos. O *software* foi utilizado em 500 publicações, aproximadamente (Dunaway, 2017) e, na área de marketing, são exemplos, estudos sobre comércio eletrônico alimentício (Taka, 2022) e sobre a resposta do consumidor a mídias tradicionais e emergentes (Onishi & Manchanda, 2011).

Após o pré-processamento de dados, iniciou-se a análise da frequência dos termos desejados. Considerando o tamanho da amostra coletada e para proceder à identificação das práticas de *emotional branding* nos textos, foi utilizado o dicionário “sentilex” na língua portuguesa, desenvolvido por Silva et al. (2012), baseado em linguagem de aprendizado de máquina (Balage Filho, Pardo & Aluísio, 2013). O dicionário *sentilex* conta com adjetivos, substantivos e verbos, mas para fins de padronização e visualização, este artigo apresenta os resultados em sua forma substantiva, considerando-se que as variações (bondade, bondoso, dentre outros) são parte da análise, assim como foi realizado por Yano et al. (2018). O dicionário foi utilizado no estudo de Oliveira Jr. et al. (2020) para propor uma arquitetura de sistemas que permitisse a análise de sentimentos sobre os assuntos no Twitter® e, neste estudo, foi considerado como um arquivo denominado “*coding rules*” no KH-Coder. Isto é, dentre todo o texto analisado, direciona-se a análise aos termos presentes no dicionário

Para fins de interpretação do texto e considerando que alguns termos não adicionam significados relevantes à análise, foram excluídos algarismos ordinais, pronomes possessivos e advérbios, assim como pode ser verificado em trabalhos anteriores (Dunaway, 2017; Kino et al., 2017). Não foram consideradas as postagens com conteúdo exclusivamente audiovisual, em decorrência de uma restrição do KH-Coder®.

Após a análise de frequência, foram identificadas as redes de coocorrência de palavras por marca e por ano, considerando o contexto pré e a partir da pandemia. Na última etapa, foi realizada a análise de correlação entre a presença dos termos relacionados aos sentimentos e o engajamento dos usuários, calculada mediante a soma de comentários, reações e compartilhamentos. Para tanto, foi analisada a correlação de Pearson, com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Na extração dos dados do Facepacer®, foram obtidas 2.969 postagens para as três marcas. Dessas, 1.683 postagens foram criadas em 2019 e 1.286, em 2020. Com relação à quantidade de postagens por marca, o *software* permitiu a extração de 590 postagens para a marca C&A, 1.200 para a marca Renner e 1.179 para Riachuelo. O pré-processamento dos dados coletados, por meio do KH-Coder, permitiu identificar a presença de 17 mil sentenças distribuídas nas 2.969 postagens.

■ Apresentação e análise dos dados

Das 2.969 postagens analisadas, 832 utilizavam, pelo menos, um dos termos relacionados ao dicionário *sentilex* em 2019 e 2020. Em 2019, 25% das postagens utilizava termos do dicionário e em 2020, 34% das postagens fazia menção a um dos termos do dicionário.

Conforme é demonstrado na Tabela 1, os resultados da análise de frequência de termos do dicionário *sentilex* referentes aos sentimentos positivos permitiram constatar que 53 foram utilizados pelo menos uma vez nos dois anos para as três marcas. Além disso, 19 termos relacionados aos sentimentos positivos foram responsáveis por 90% da frequência.

Com relação aos sentimentos negativos, foram identificadas apenas 20 palavras disponíveis no dicionário sentilex. As palavras “medo”, “saúde” e “pena” foram responsáveis por 56% da frequência. Diante da baixa representatividade de termos relacionados a sentimentos negativos, eles não foram considerados nas análises posteriores à frequência.

Tabela 1: Frequência sentimentos

Sentimento	Sentimentos positivos				Sentimentos negativos				
	2019	2020	Total	%	Sentimento	2019	2020	Total	%
bondade	112	135	247	18%	medo	15	11	26	29%
amor	80	109	189	14%	saúde	1	14	15	17%
conforto	91	81	172	13%	pena	8	1	9	10%
animação	35	52	87	6%	nostalgia	3	3	6	7%
diversão	49	18	67	5%	preocupação	3	3	6	7%
inspiração	34	28	62	5%	ansiedade	4	1	5	6%
responsabilidade	29	29	58	4%	dó	0	3	3	3%
felicidade	25	21	46	3%	culpa	2	0	2	2%
alegria	26	20	46	3%	estresse	0	2	2	2%
carinho	14	27	41	3%	preconceito	0	2	2	2%
adoração	18	23	41	3%	tédio	0	2	2	2%
força	15	25	40	3%	vergonha	2	0	2	2%
vivacidade	7	32	39	3%	–	–	–	–	–
segurança	8	21	29	2%	–	–	–	–	–
desejo	3	15	18	1%	–	–	–	–	–
proteção	2	13	15	1%	–	–	–	–	–
respeito	4	9	13	1%	–	–	–	–	–
plenitude	2	10	12	1%	–	–	–	–	–
paixão	5	5	10	1%	–	–	–	–	–
Subtotal	559	673	1.232	90%	Subtotal	38	42	80	90%
Outras palavras	45	97	142	10%	Outras palavras	2	7	9	10%
Total	604	770	1.374	100%	Total	40	49	89	100%

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

A prevalência de sentimentos positivos constatada nesta pesquisa, pode ser relacionada aos resultados do estudo de Kumar et al. (2020), que demonstrou que sentimentos positivos foram mais frequentes em tweets, durante a pandemia de Covid-19. O sentimento negativo mais presente nesta pesquisa, o medo, também coincide com os achados desses autores. Os sentimentos positivos mais frequentes na amostra, bondade e amor, também podem ser relacionados com Iis et al. (2021) e Wong e Yang (2020), que identificaram a maior frequência de sentimentos relacionados à solidariedade, durante a pandemia.

Quando são comparados os termos presentes na amostra de sentenças em cada uma das marcas, tem-se a Figura 1 que demonstra a co-ocorrência considerando o limite de 20 sentimentos. A co-ocorrência demonstra os relacionamentos entre as palavras no texto (círculos) e as três marcas (retângulos), sendo as co-ocorrências mais fortes, aquelas ligadas por linhas mais grossas e com maior coeficiente de Jaccard, índice que mede a similaridade entre dois ou mais conjuntos de dados (Dunaway, 2017). Com relação aos graus apresentados, a cor laranja reflete o relacionamento com apenas uma das marcas; verde-claro, com duas das marcas; e verde-escuro com três das marcas.

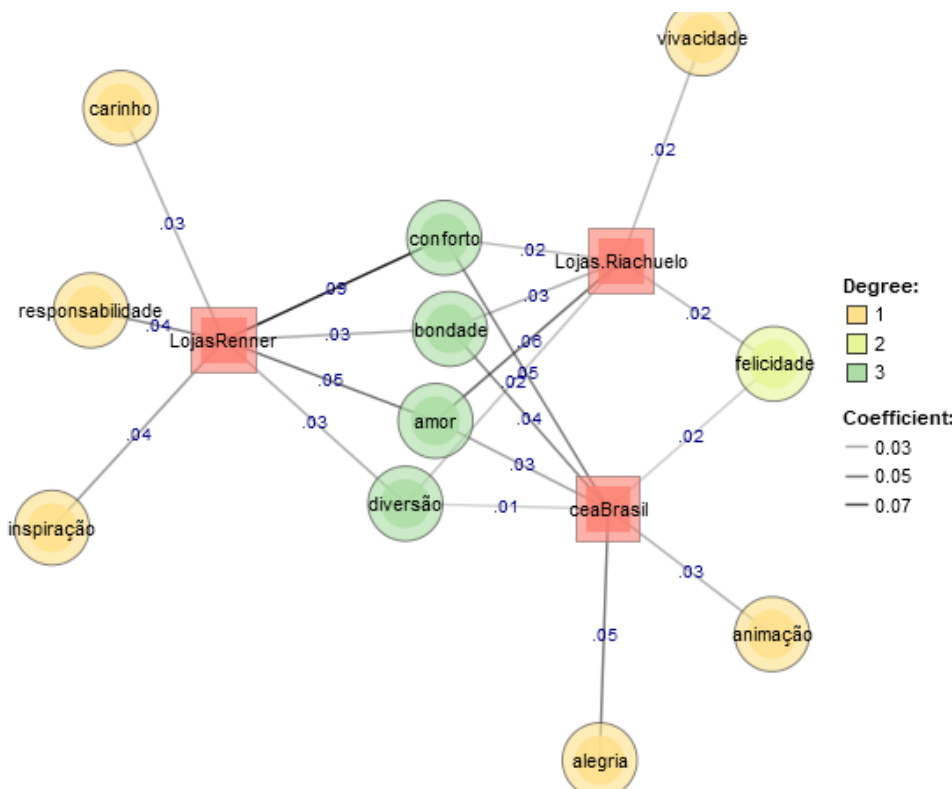


Figura 1. Coocorrência Riachuelo, Renner E C&A

Fonte: Dados da pesquisa

É possível identificar que os termos relacionados a “conforto”, “bondade”, “amor” e “diversão” foram utilizados de forma significativa, pelas três marcas: Riachuelo, Renner e C&A. Os termos relativos a “carinho”, “responsabilidade” e “inspiração” foram significativamente utilizados pela marca Renner; o sentimento de “vivacidade” foi mais encontrado nas mensagens da marca Riachuelo; e “animação” e “alegria” estiveram mais presentes nos textos da marca C&A.

Para fins de comparação, a Figura 2 apresenta um mapa de ocorrência extraído do KHCoder®, contendo o percentual com o que os principais termos foram utilizados em 2019 (pré-pandemia) e 2020 (a partir da pandemia no Brasil). Como parâmetro para a geração do mapa de ocorrência no *software*, foi selecionada a opção que filtra os maiores valores do índice de Jaccard.

Foi possível identificar que os termos relacionados a “bondade”, “amor”, “carinho”, “força”, “vivacidade”, “segurança”, “desejo” e “proteção” foram mais frequentes em 2020 e o termo “diversão” foi mais frequente no período pré-pandemia (2019). Em 2019, o termo “amor” correspondeu a 4,2% do total de termos, e em 2021, a utilização representou 7,1% do total, seguido por “bondade” (2,7% em 2019 e 4,4% em 2021). Esses resultados também evidenciam o uso de comunicações com o objetivo de causar engajamento e sentimentos positivos relacionados à solidariedade e empatia, assim como defendido por IIs et al. (2021) e Wong e Yang (2020).

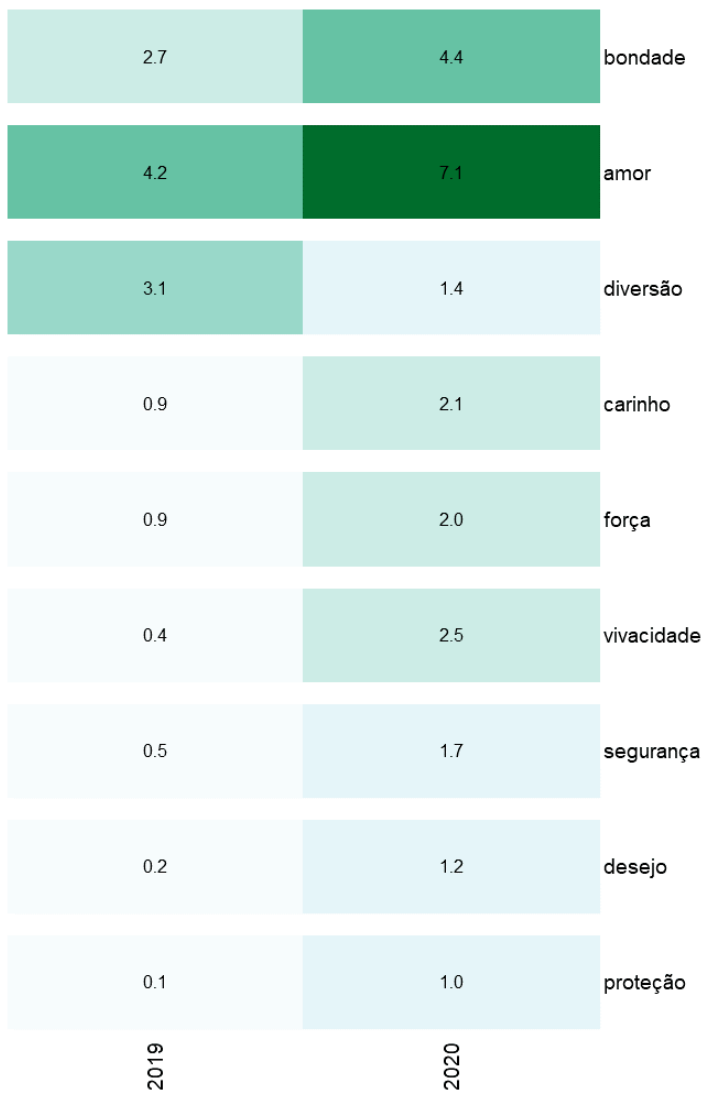


Figura 2. Frequência 2019 - 2020

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 3 demonstra a relação entre ano (retângulos) e os sentimentos (círculos) e, quanto maior o círculo, maior a frequência de utilização nos textos analisados. Foi possível constatar que os termos relacionados aos sentimentos “força”, “carinho”, “segurança” e “vivacidade” foram mais utilizados a partir do contexto da pandemia de Covid-19 e que os termos

relacionados aos sentimentos de “animação” e diversão” não foram utilizados em 2020. Além disso, os textos com “bondade” e “amor” estavam correlacionados ao período do surgimento da pandemia, com índices de Jaccard de 0,04 e 0,07, respectivamente.

A presença de termos relacionados ao sentimento de segurança, conforme identificado na Figura 3, pode significar que as marcas buscaram engajamento de seus consumidores em medidas de prevenção e enfrentamento ao coronavírus (Yang et al.,2020). A diminuição de palavras relacionadas à diversão, a partir de 2020, está alinhada à afirmação de Kumar et al. (2020) que identificaram a alegria como sendo o sentimento positivo menos frequente em tweets.

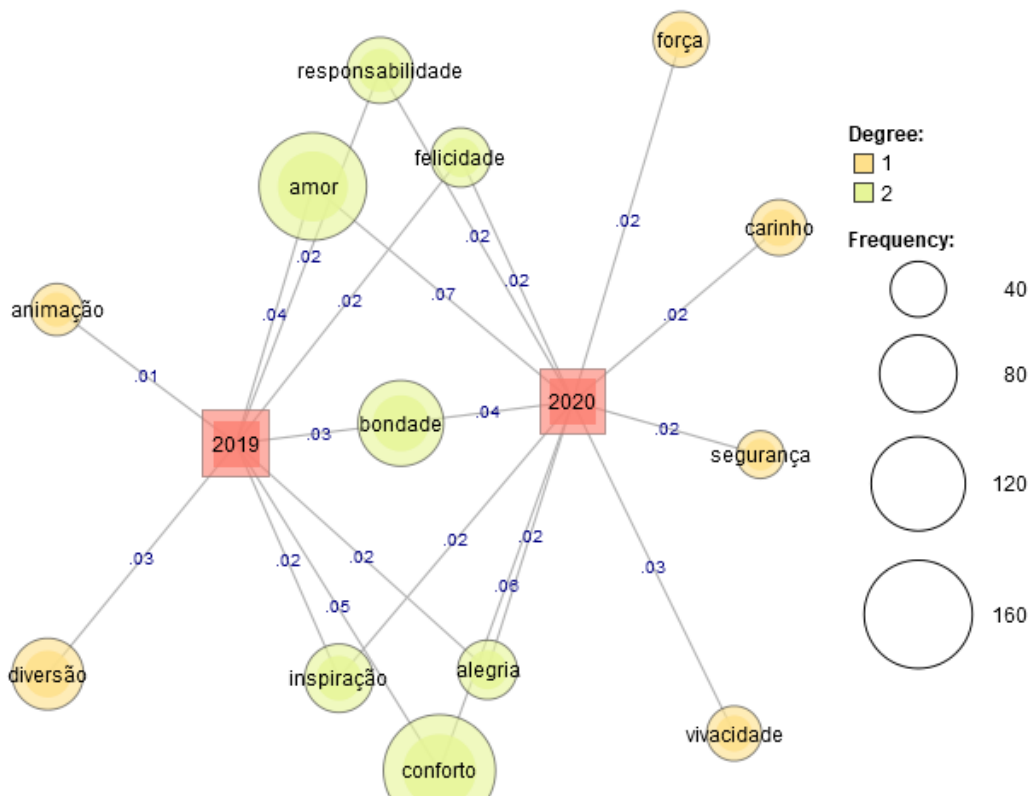


Figura 3. Novos termos a partir da pandemia

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao engajamento (Tabela 2), a análise de correlação entre a presença de termos relacionados aos sentimentos e o número de reações, compartilhamentos e comentários mostraram que: no período pré-pandemia, a presença de textos com as palavras “amor”, “diversão” e “plenitude” apresentou correlação positiva com o engajamento dos usuários; 3 em 2020, os termos relacionados aos sentimentos de “força”, “solidariedade” e “tolerância” apresentaram índices de correlação positivos com o engajamento dos usuários. Para os demais termos, não foram identificados índices de correlação estatisticamente significativos.

Tabela 2: Correlação de Pearson

		Correlação de Pearson					
		2019			2020		
		Amor	diversão	plenitude	força	solidariedade	tolerância
Reações	Correlação de Pearson	0,085**	0,0110	0,019	0,090**	0,217**	0,072*
	Sig. (2-tailed)	0,0006	0,6576	0,450	0,001	0,000	0,011
	N	1627	1627	1627	1256	1256	1256
Comentários	Correlação de Pearson	0,050*	0,074**	0,049*	0,022	0,063*	0,033
	Sig. (2-tailed)	0,0423	0,0030	0,049	0,437	0,025	0,246
	N	1627	1627	1627	1256	1256	1256
Compartilhamentos	Correlação de Pearson	0,0454	-0,0048	-0,001	0,026	0,079**	0,053
	Sig. (2-tailed)	0,0670	0,8452	0,980	0,365	0,005	0,060
	N	1627	1627	1627	1256	1256	1256

Nota. Fonte: Análise de dados SPSS®. **. Correlação significativa ao nível de 0,01

*. Correlação significativa ao nível de 0,05

É possível observar ainda que, no período pré-pandemia, a palavra “amor” apresentou correlação positiva com o número de reações e comentários; e “diversão” e “plenitude” apresentaram correlação positiva com o número de comentários. A partir da pandemia, as postagens que continham termos relacionados a “força” e “tolerância” apresentaram correlação positiva com o número de reações; e as postagens com as palavras ligadas à “solidariedade” apresentaram correlação positiva com reações, comentários e compartilhamentos.

Em geral, os resultados permitiram identificar que o uso de apelo emocional, com a utilização de sentimentos positivos ou negativos, foi incipiente para as três marcas analisadas, correspondendo a 25% e 34% das postagens extraídas em 2019 e 2020, respectivamente. No entanto, foi observado um aumento na utilização desses termos a partir da pandemia de Covid-19, o que pode estar relacionado à busca de diferenciação competitiva no mercado da Moda em períodos de crise, assim como defenderam Kim e Sullivan (2019).

Os resultados também permitiram identificar que os termos relacionados aos sentimentos de “força”, “carinho”, “segurança” e “vivacidade” foram utilizados apenas a partir da pandemia de Covid-19. Ademais, os termos relacionados a “bondade” e “amor”, embora utilizados antes e a partir da pandemia, apresentaram índices de correlação maiores nas postagens de 2020. Esses achados reforçam a ideia de que as redes sociais podem ser utilizadas pelas marcas para atender necessidades de afeto, aceitação e informações sociais dos usuários (Addo et al., 2020).

Com relação ao engajamento dos usuários, foi possível identificar que a utilização de termos relacionados a sentimentos parece estar relacionada ao engajamento. No entanto, isso ocorreu apenas para aqueles termos mais coerentes com o contexto vivenciado pelos usuários. Isso pode ser inferido a partir de maiores índices de correlação para postagens que faziam

referência a “amor”, “diversão” e “plenitude” no contexto pré-pandemia e para postagens com termos relacionados a “solidariedade”, “força” e “tolerância” relacionados ao contexto vivenciado na pandemia (Carlsen, Toubøle & Brincker, 2021).

Conclusões e recomendações

O artigo investigou as práticas de *emotional branding* utilizadas no setor de Moda e a sua relação com o engajamento dos usuários nas redes sociais, durante a pandemia de Covid-19. Foi constatada maior utilização de textos relacionados a sentimentos, a partir do cenário pandêmico, destacando-se o uso de sentimentos positivos, tais como amor, bondade, solidariedade, força, tolerância e segurança. Com relação aos sentimentos negativos, o medo foi mais frequente e a diversão foi o sentimento positivo menos frequente, confirmando as constatações de IIs et al. (2021) e Wong e Yang (2020).

A prevalência do uso de termos relacionados a sentimentos positivos, pode refletir a busca por maior aprovação dos consumidores (Yang, Kim, Min & Hernandez-Calderon, 2020). Além disso, diante do uso expressivo de recursos narrativos relacionados à solidariedade, pesquisas futuras podem ser úteis para explicar como as redes sociais podem ser utilizadas de forma efetiva pelas marcas, para provocar engajamento em ações de responsabilidade social, solidariedade e grupos de apoio em períodos de crise, conforme defenderam Carlsen, Toubøle e Brincker (2021).

Também foi possível constatar uma correlação positiva entre o uso de *emotional branding* e engajamento dos usuários no Facebook®, especialmente nas postagens que utilizaram termos relacionados a sentimentos vivenciados no período da pandemia, tais como solidariedade, segurança e proteção. Assim, reforça-se a ideia de que a congruência entre as ações das marcas e as necessidades emocionais dos usuários parece ser mais relevante do que a mera utilização do apelo emocional (Zhu e Chen, 2015).

Considerando que o mercado da moda oferece bens essencialmente tangíveis, sugere-se que a utilização de *emotional branding* durante a pandemia, pode ter sido uma estratégia de diferenciação de mercado e maior conexão com os consumidores, assim como defenderam Kim e Sullivan (2019). Da mesma forma, os resultados também são condizentes com Lee e Burn (2014), que identificaram que anúncios com apelo emocional no mercado de moda esportiva impactaram significativamente a atitude dos consumidores.

Diante o exposto, recomenda-se o uso de práticas de *emotional branding* como fonte de diferenciação competitiva, assim como defendido por Efrat e Asseraf (2019), especialmente em mercados caracterizados por alta concorrência, tangibilidade e migração significativa para o cenário virtual, tal qual o mercado de Moda (Kim & Sullivan, 2019). Para isso, gestores podem evidenciar os benefícios exclusivos da marca e combiná-los com as aspirações do consumidor-alvo e com o contexto social vivenciado (Ashley & Tuten, 2015). Além disso, em períodos de crise, parece haver uma elevação do tempo de conexão por parte dos usuários em busca de interação social e

da fuga de sentimentos negativos (Naeem, 0221), sugerindo-se, portanto, o uso de recursos narrativos que visem responder a esses sentimentos, como aqueles relacionados a esperança, proteção e bem-estar (Yang, King, Min & Hernandez-Calderon, 2020).

Sob a perspectiva teórica da *Attachment Theory*, o estudo oferece contribuições para o entendimento do apego às marcas. Os resultados demonstram que, em períodos de crise, as marcas podem desempenhar a função de suporte psicológico aos consumidores, assim como o que é estabelecido em relações pessoais (Rajkumar, 2020) e, portanto, isso pode ser fundamental para fortalecer a conexão com eles e torná-los mais leais (Addo, Jiaming, Kulbo, & Liangqiang, 2020; Verlegh et al., 2021).

Este estudo apresenta limitações que podem representar oportunidades para pesquisas futuras. Como limitação, apresenta-se o número restrito de marcas e páginas do Facebook® analisadas, não sendo possível generalizar os resultados. Além disso, diante de limitação no *software*, não foram analisadas as peças publicitárias audiovisuais, sugerindo-se que pesquisas futuras ampliem o número de empresas, setores e redes analisadas, bem como considerem as postagens com conteúdo audiovisual, utilizando técnicas de análise qualitativa. Estudos futuros também podem empregar mineração de textos nos comentários dos usuários para fins de complementação dos achados desta pesquisa, bem como analisar se as empresas que adotaram estratégias de *emotional branding* durante a pandemia de Covid-19, também foram mais bem avaliadas pelos consumidores.

Referências

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Barros, A., & Leffeld, N. (2007). *Fundamentos de metodologia*. São Paulo (SP): Pearson Prentice Hall.
- Bhat, M., Qadri, M., Beg, N.-A., Kundroo, M., Ahanger, N., & Agarwal, B. (2020). Sentiment analysis of social media response on the Covid19 outbreak. *Brain, Behavior, and Immunity*. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.006>.
- Carah, N. & Angus, D. (2018). Algorithmic brand culture: participatory labour and branding on social media. *Media, Culture & Society*, (online first): 1-17.
- Carlsen, H. B., Toubøl, J., & Brincker, B. (2021). On solidarity and volunteering during the COVID-19 crisis in Denmark: the impact of social networks and social media groups on the distribution of support. *European Societies*, 23(S1), S122-S140. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818270>.
- Dunaway, M. M. (2017). An Examination of ERP Learning Outcomes: A Text Mining Approach. *Annals of Information Systems*, 265-279. doi:10.1007/978-3-319-58097-5_19

- Efrat, K., & Asseraf, Y. (2019). A shift in perspective? The role of *emotional branding* in shaping born globals' performance. *International Business Review*, 28(6), 101589. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101589>.
- Gistri, G., Corciolani, M., & Pace, S. (2018). The interaction effect between brand identification and personal crisis relevance on consumers' emotional reactions to a fashion brand crisis. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 252-269. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461021>.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for Connection Brands to People*, Allworth Press, New York, NY.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>.
- Horrigan, D. (2009). *branded content: a new model for driving tourism via film and branding strategies*, MPRA Paper 25419, University Library of Munich, Germany, revised 28 Aug 2009.
- Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. (2018). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 186-206. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1511626>.
- Ibevar (2020). *Ranking 2020 Faturamento, Eficiência, Imagem*. Retrieved from <https://www.ibevar.org.br/ranking-ibevar-2020/>.
- Ibge (2020). IBGE estima população do país em 211,8 milhões de habitantes. *Estatísticas Sociais*, publicado em 27/08/2020. Recuperado em 29 nov. 2021 de <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/28676-ibge-estima-populacao-do-pais-em-211-8-milhoes-de-habitantes.html#:~:text=IBGE%20estima%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20pa%C3%ADs%20em%2021%2C8%20milh%C3%B5es%20de%20habitantes,-Editoria%3A%20Estatisticas%20Sociais>
- Ils, A., Liu, D., Grunow, D., & Eger, S. (2021). Changes in European Solidarity Before and During COVID-19: evidence from a Large Crowd- and Expert-Annotated Twitter Dataset. *2010*, 1623-1637. <https://doi.org/10.18653/v1/2021.acl-long.129>.
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). *Emotional branding* speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>.
- Kino, Y., Kuroki, H., Machida, T., Furuya, N., & Takano, K. (2017). Text analysis for job matching quality improvement. *Procedia Computer Science*, 112, 1523-1530. doi:10.1016/j.procs.2017.08.054
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>.
- Kumar, A., Khan, S. U., & Kalra, A. (2020). COVID-19 pandemic: a sentiment analysis. *European Heart Journal*, 41(39), 3782-3783. <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehaa597>.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>.

Leis, A., Ronzano, F., Mayer, M. A., Furlong, L. I., & Sanz, F. (2019). Detecting signs of depression in tweets in Spanish: Behavioral and linguistic analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 21(6). <https://doi.org/10.2196/14199>.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. doi:10.1007/s11747-020-00733-3

Lim, W. M., Teh, P.-L., & Ahmed, P. K. (2016). It is not about what you read, but how you read it: the effects of sequencing rational and emotional messages on corporate and product brand attitudes. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 339-355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240216>.

Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27. doi:10.1057/bm.2012.3

Mocanu, R. (2020). The expanding role of customer knowledge management and brand experience during the pandemic crisis. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 8(4), 357-369, DOI 10.2478/mdke-2020-0023 ISSN: 2392-8042 (online)

Oliveira, G. A., Albuquerque, R. de O., de Andrade, C. A. B., de Sousa, R. T., Orozco, A. L. S., & Villalba, L. J. G. (2020). Anonymous real-time analytics monitoring solution for decision making supported by sentiment analysis. *Sensors (Switzerland)*, 20(16), 1-29. <https://doi.org/10.3390/s20164557>.

Onishi, H., & Manchanda, P. (2011). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*. doi:10.2139/ssrn.1487183

Phillips, P., Antonio, N., de Almeida, A., & Nunes, L. (2019). The influence of geographic and psychic distance on Online Hotel Ratings. *Journal of Travel Research*, 004728751985840. doi:10.1177/0047287519858400.

Riley, J. (2020). Sustaining customer engagement through social media brand communities. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 344-357. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766990>.

Rodrigues, A., F., & García, S. H. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of *branded content* in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>.

Socialbakers. (2020). Social Media Trends Report. *Prague*. Retrieved from HYPERLINK "<http://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q4-2020>" <http://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q4-2020>.

Statista, 2021. *Social media - Statistics & Facts*. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierSummary>.

Suh (2020), S. Fashion Everydayness as a Cultural Revolution in Social Media Platforms—Focus on Fashion Instagrammers. *Sustainability*, [S.L.], 12(5), 1-18, 5 mar. 2020. MDPI AG. HYPERLINK "[//dx.doi.org/10.3390/su12051979](https://doi.org/10.3390/su12051979)" [//dx.doi.org/10.3390/su12051979](https://doi.org/10.3390/su12051979)

- Taka (2022), T. Content Analysis of Seafood E-commerce Sites Using a Text Mining Approach: A Case Study of Japan. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-12. doi: 10.1080/08974438.2022.2104416
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 150-64. doi:10.1509/jmkg.70.1.050.qxd
- Valle-Cruz, D., Fernandez-Cortez, V., López-Chau, A., & Sandoval-Almazán, R. (2021). Does twitter affect stock market decisions? Financial sentiment analysis during pandemics: a comparative study of the H1N1 and the COVID-19 Periods. *Cognitive Computation*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12559-021-09819-8>.
- Verlegh, P. W. J., Bernitter, S. F., Gruber, V., Schartman, N., & Sotgiu, F. (2021). "Don't Worry, We Are Here for You": Brands as External Source of Control during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Advertising*, 50(3), 262-270. doi:10.1080/00913367.2021.1927913
- Wong, J. C. S., & Yang, J. Z. (2020). Beyond party lines: the roles of compassionate goals, affect heuristic, and risk perception on Americans' support for coronavirus response measures. *Journal of Risk Research*, 24(3-4), 352-368. doi:10.1080/13669877.2020.1864012.
- Wrycza, S., & Ma-lankowski, J. (2020). Social Media Users' Opinions on Remote Work during the COVID-19 Pandemic. Thematic and Sentiment Analysis. *Information Systems Management*, 37(4), 288-297. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820631>.
- Yang, K., Kim, J., Min, J., & Hernandez-Calderon, A. (2020). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 84-106. doi:10.1080/02642069.2020.1863373.
- Zhong, N. Li, Y. & Wu, S.-T. (2012). Effective pattern discovery for text mining. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 24(1), 30-44. doi:10.1109/tkde.2010.211.
- Zhu, B., Zheng, X., Liu, H., Li, J., & Wang, P. (2020). Analysis of spatiotemporal characteristics of big data on social media sentiment with COVID-19 epidemic topics. *Chaos, Solitons and Fractals*, 140, 110123. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.110123>.
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>.
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.037>.