CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
NELSON PARES ULIANA

O EFEITO DO SCHADENFREUDE E DA PENA NO BOCA A BOCA: o papel moderador da conexão pessoal com a marca

São Paulo
2017

NELSON PARES ULIANA

O EFEITO DO SCHADENFREUDE E DA PENA NO BOCA A BOCA: o papel moderador da conexão pessoal com a marca

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração. Orientado pela Prof.ª Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo

2017

Pares Uliana, Nelson .
O EFEITO DO SCHADENFREUDE E DA PENA NO BOCA A BOCA: o papel moderador da conexão pessoal com a marca / Nelson Pares Uliana. São Paulo, 2017.
76 p. : il.

Dissertação - Centro Universitário FEI.
Orientadora: Prof.ª Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

1. Schadenfreude. 2. Pena. 3. Boca a Boca. 4. Conexão Pessoal com a Marca. I. Karina Zuniga Huertas, Melby, orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Aluno: Nelson Pares Uliana

Matrícula: 321410-3

Título do Trabalho: O efeito moderador da conexão com a marca sobre o Schadenfreude e o boca-a-boca.

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Profª. Drª. Melby Karina Zuniga Huertas

Data da realização da defesa: 27/01/2017.

Avaliação da Banca Examinadora:

São Paulo, 27 /01/2017.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Melby Karina Z. Huertas Ass.: _____

Prof.ª Dr.ª Daielly M. N. Mantovani Ass.: _____

Prof. Dr. José Mauro C. Hernandez Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO ☒ REPROVADO ☐

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLUÍDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

_____

A minha família e a todos que se sentem vivos ao estudar.

AGRADECIMENTOS

A todos os professores que tive na vida, que com dedicação e amor pelo ensino, me ajudaram a chegar nesta etapa.

Ao Centro Universitário da FEI, pelas portas abertas no início dessa jornada, em especial ao Professor Doutor Edmilson Alves de Moraes.

À minha orientadora, Professora Doutora Melby Karina Zuniga Huertas, pela condução de minha formação com seriedade e firmeza, mas também propiciando um ambiente livre de ideias e com diálogo franco.

Aos colegas do Centro Universitário da FEI, que tornaram o ambiente agradável e propicio à troca de ideias e pensamentos.

À minha família e amigos pela paciência e apoio neste desafio.

”Daria tudo que sei pela metade do que ignoro. ”

René Descartes

RESUMO

Este trabalho estuda o sentimento *schadenfreude* (sentir prazer pelo fracasso alheio) em situações de falha de um produto e tem como objetivo a validação de uma de suas consequências, o engajamento em boca a boca e como contribuição científica propõe a conexão pessoal com a marca como moderador da relação. Além disso o trabalho insere um construto pouco utilizado no dialogo de marketing, e antagônico ao *schadenfreude*, o sentimento de pena. Assim como o *schadenfreude*, a pena também pode levar ao engajamento em boca a boca, contudo com um conteúdo diferente. Foram realizados dois experimentos manipulando-se o *schadenfreude* (alto versus baixo) e consequentemente a pena (baixa versus alta) em situações de falha de um aparelho celular. O trabalho confirma resultados conhecidos como o do engajamento em boca a boca como consequência do *schadenfreude*, no entanto, avança nos estudos do construto ao relacionar a teoria com a conexão pessoal com a marca. Os resultados ainda apontam que o sentimento de pena pode exercer influência no engajamento em boca a boca.

Palavras-chave: Schadenfreude. Pena. Boca a Boca. Conexão Pessoal com a Marca

ABSTRACT

This paper studies the feeling of schadenfreude (feeling pleasure for someone´s misfortune) in product failing situations and its goal is to validate one of schadenfreude´s consequences, word of mouth behavior and as a scientific contribution proposes the self-brand connection as the relation moderator. Besides, the paper brings a very little used construct in the marketing field, the feeling of pity. As in schadenfreude´s situations, the feeling of pity may also trigger word of mouth behavior, however it may have a distinct content. Two experiments were conducted where schadenfreude (high versus low) and consequently pity (low versus high) were manipulated in a mobile phone failing situation. The paper confirm known results as word of mouth behavior as a schadenfreude consequence, however, it goes forward in the construct's studies by relating it with self-brand connection theory. The results also point out that feeling pity may also trigger word of mouth behavior.

Keywords: Schadenfreude. Pity. Word of Mouth. Self-brand Connection

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Relação Schadenfreude e boca a boca negativo..... 24
Figura 2 – Moderação da conexão pessoal com a marca na relação entre Schadenfreude e boca a boca 25
Figura 3 – Relação pena e boca a boca positivo (neutro) 25
Figura 4 – Moderação da conexão pessoal com a marca na relação entre pena e boca a boca 26
Figura 5 – Estímulo adaptado baixo Schadenfreude..... 30
Figura 6 – Estímulo adaptado alto Schadenfreude..... 31
Figura 7 – Estímulo para alto Schadenfreude com texto 31
Figura 8 – Estímulo para baixo Schadenfreude com texto 32
Figura 9 – Situação de falha do produto..... 33
Figura 10 – Jogo de distração..... 35
Gráfico 1 – Médias amostrais no Schadenfreude 37
Figura 11 – Estímulo para baixo Schadenfreude (alta pena)..... 40
Figura 12 – Estímulo para alto Schadenfreude 40
Figura 13 – Jogo de distração 2..... 44
Gráfico 2 – Médias amostrais do Schadenfreude 45
Gráfico 3 – Médias amostrais da Pena 45
Gráfico 4 – Boca a boca negativo em função do Schadenfreude 46
Gráfico 5 – Boca a boca negativo em função do Schadenfreude 2..... 48
Figura 14 – Estímulo primeiro a comprar 53
Figura 15 – Estímulo alto Schadenfreude 53
Figura 16 – Estímulo baixo Schadenfreude 54
Figura 17 – Estímulo alto Schadenfreude 2 56
Figura 18 – Estímulo baixo Schadenfreude 2 56
Gráfico 6 – Médias amostrais do Schadenfreude 2 59
Gráfico 7 – Médias amostrais da Pena..... 60
Gráfico 8 – Boca a boca positivo (neutro) em função da pena..... 62
Gráfico 9 – Boca a boca positivo para média e alta conexão com a marca..... 64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Modelo de regressão 47
Tabela 2 – Coeficientes experimento 1..... 47
Tabela 3 – Efeito condicional de X em Y para valores do moderador..... 47
Tabela 4 – Coeficientes da regressão boca a boca x pena..... 62
Tabela 5 – Modelo de regressão 2 63
Tabela 6 – Coeficientes experimento 2 (interação)..... 63
Tabela 7 – Extração do process para alta e baixa conexão com a marca..... 63

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	140
2	**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**	**Erro! Indicador nã**
2.1	SCHADENFREUDE	**ERRO! INDICADO**
2.2	PENA	**ERRO! INDICADO**
2.3	BOCA A BOCA	**ERRO! INDICADO**
2.4	CONEXÃO PESSOAL COM A MARCA	22
3	**FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES**	24
4	**MÉTODO**	27
4.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	27
4.2	VARIÁVEIS INDEPENDENTES	27
4.3	VARIÁVEIS DEPENDENTES	28
4.4	ESCOLHA DA MARCA	28
5	**ESTUDO PILOTO**	30
5.1	VARIÁVEIS INDEPENDENTES: MANIPULAÇÕES	30
5.1.1	**Estímulo para manipulação do Schadenfreude**.....30	
5.2	SITUAÇÃO DE FALHA DO PRODUTO	32
5.3	VARIÁVEIS INDEPENDENTES E DEPENDENTES:MEDIÇÕES	33
5.3.1	**Medição do Schadenfreude**.....33	
5.3.2	**Medição da conexão pessoal com a marca**.....34	
5.3.3	**Medição do engajamento em boca-a-boca**.....34	
5.4	COLETA DE DADOS	34
5.5	RESULTADOS DO ESTUDO PILOTO	36
5.5.1	**Controle de manipulação do Schadenfreude**.....36	
5.5.2	**Schadenfreude x boca a boca**.....37	
5.5.3	**Análise qualitativa dos dados**.....37	
6	**EXPERIMENTO 1**	39

6.1 ADAPTAÇÕES EM FUNÇÃO DO ESTUDO PILOTO E DA BANCA DE QUALIFICAÇÃO 39
6.2 ESTÍMULOS PARA MANIPULAÇÃO DO SCHADENFREUDE E A PENA 39
6.3 MEDIÇÕES 41
6.3.1 Schadenfreude.....41
6.3.2 Pena.....41
6.3.3 Conexão pessoal com a marca.....41
6.3.4 Engajamento em boca a boca.....42
6.3.5 Engajamento em boca a boca classificado..... 42
6.4 COLETA DE DADOS 42
6.5 ANÁLISE DE RESULTADOS 44
6.5.1 Controle de manipulação.....44
6.5.1.1 Schadenfreude.....44
6.5.1.2 Pena.....45
6.5.2 Premissas da avaliação de resultados do estudo 1.....46
6.5.3 Teste das hipóteses.....46
6.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 49
7 ESTUDO 2 51
7.1 PRÉ-TESTE - VARIÁVEIS INDEPENDENTES 51
7.2 PRÉ-TESTE - EXPERIMENTO 2 51
7.2.1 Situação de falha experimento 2.....51
7.2.2 Preparação dos estímulos - experimento 2.....51
7.2.3 Coleta de dados.....54
7.3 PRÉ-TESTE - ANÁLISE DOS RESULTADOS 55
7.3.1 Controle de manipulação.....55
7.3.2 Resultados Schadenfreude.....55
7.4 EXPERIMENTO 2 55
7.4.1 Estímulos.....55
7.4.2 Medições.....57
7.4.2.1 Schaudenfreude.....57
7.4.2.2 Pena.....57
7.4.2.3 Conexão pessoal com a marca.....57

7.4.2.4 Engajamento em boca a boca.....58
7.5 COLETA DE DADOS 58
7.6 EXPERIMENTO 2 - ANÁLISE DOS RESULTADOS 59
7.6.1 Controle da manipulação.....59
7.6.2 Schadenfreude.....59
7.6.3 Pena.....60
7.6.4 Premissas da avaliação de resultados do estudo 2 60
7.6.5 Hipóteses.....61
7.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 64
8 CONCLUSÃO 67
REFERÊNCIAS **70**
ANEXO - Estímulos originais de alto e baixo Schadenfreud 75

1 INTRODUÇÃO

O mecanismo de como os sentimentos negativos, como culpa e inveja, afetam a percepção dos consumidores em relação à marca vem sendo objeto de estudo (POYNOR, 2010). Entre esses sentimentos está o *schadenfreude*. Essa palavra do idioma alemão dá nome a um sentimento bastante comum, e talvez até primitivo.

Segundo o dicionário alemão-português *schadenfreude* é sentir prazer ou alegria pelo fracasso ou sofrimento alheio (INFOPEDIA, 2016). O surgimento do *schadenfreude* é explicado pela teoria da comparação social, segundo a qual indivíduos se comparam com os demais para obterem a sua auto avaliação (FESTINGER, 1954) e essa comparação pode gerar sentimentos negativos do observador em relação ao observado (POYNOR, 2010).

Isso ocorreria pelo distanciamento social daquele que é observado e que fez uma melhor escolha em relação ao observador, ou pela interpretação do outro indivíduo como um rival (POYNOR, 2010). Por exemplo, a alegria de um estudante pela nota ruim do outro (*schadenfreude*) é explicada pela teoria da comparação social. Por outro lado, indivíduos ao verem a ruína de alguém podem sentir pena, ou sentir-se mal pelo fracasso alheio (GERDES, 2011).

O fracasso alheio também pode estar relacionado ao uso de uma marca ou um produto, daí o interesse do Marketing no *schadenfreude* e na pena. Isso ocorre, por exemplo, quando um indivíduo se alegra ao ver outro com o carro, desejado pelo observador, quebrado no acostamento de uma rodovia após o observado ter ostentado possuir o carro (SUNDIE et al., 2009).

Contrariamente, quando indivíduos sentem pena, a sua sensação de vantagem em uma compra, realizada em melhores condições do que o indivíduo alvo da pena, pode ser diminuída (GELBRICH, 2011). Neste trabalho, o foco é no *schadenfreude* ou na pena sentidos por um indivíduo a partir de um produto sendo usado por outro indivíduo.

No caso do *schadenfreude*, por exemplo, quando há rivalidade entre grupos associados a marcas antagônicas, usuários do grupo de uma marca se sentem felizes com os fracassos das marcas e dos usuários do grupo associado à marca rival (EWING; WAGSTAFF; POWELL, 2013). Já no caso da pena, a literatura não relaciona este sentimento a situações de falha do produto, neste sentido a inclusão desta relação neste trabalho pode significar uma contribuição científica. Adicionalmente, entender a

influência da pena em situações de falha do produto pode ser interessante; por exemplo, é comum a observação de compartilhamentos de vídeos no *youtube* em que os comentários rementem a pena.

A literatura sobre *schadenfreude* aponta seus antecedentes e consequentes. Pesquisadores já verificaram diversos antecedentes ao *schadenfreude* tais como inveja (LEACH; SPEARS, 2008; TAKAHASHI et al., 2009), vingança (FEATHER; NAIRN, 2005), o consumo conspícuo (SUNDIE et al., 2009) e raiva (HARELI; WEINER, 2002). Em geral, parte-se do pressuposto que o observador não gosta, ou tem alguma hostilidade em relação a quem é vítima do fracasso (HARELI; WEINER, 2002).

Para a pena os antecedentes podem ser o dano a um inocente (GELBRICH, 2011), a necessidade de remoção das aflições do observador em relação ao observado (DESMOND; CRANE, 2004), uma situação de injustiça enfrentada pelo observado e percebida pelo observador (VAN DEN BOS et al., 2006), ou mesmo a atribuição do incidente sofrido pelo observado a um fator externo (WEINER, 1985).

Por outro lado, sentimentos como o *schadenfreude* e a pena podem ter consequências. Para o *schadenfreude* uma consequência já conhecida é o aumento do engajamento do observador em boca a boca sobre a falha observada no produto sendo usado por alguém pelo qual o observador sente *schadenfreude* (SUNDIE et al., 2009).

Este tipo de comportamento pode ter consequências negativas para as marcas, uma vez que os observadores relatam as falhas observadas a outros indivíduos, sem que os responsáveis pelas marcas possam controlar ou relativizar o conteúdo que é passado.

O boca a boca ocorre quando indivíduos relatam acontecimentos relacionados ao produto ou situações de consumo diretamente a outros indivíduos, sendo que o boca a boca pode ser negativo ou positivo dependendo do conteúdo da mensagem que é passada (BROWN; REINGEN, 1987). Para o sentimento de pena, não há literatura que indique alguma espécie de engajamento em boca a boca.

Uma vez que o efeito do *schadenfreude* pode ter consequências negativas para a marca pelo potencial boca a boca, seria relevante saber que fatores moderariam esse efeito. No entanto, a literatura atual não aponta moderadores para a relação entre o *schadenfreude* e o engajamento em boca a boca. Isto é, que tipo de situações poderiam propiciar que o observador mudasse sua tendência natural de contar o que viu após sentir *schadenfreude*.

No caso deste trabalho, como o estudo do *schadenfreude* é aplicado a falha de um produto ou marca, argumenta-se que a alta conexão pessoal do observador com a marca que falha sendo usada pelo observado poderia influenciar a geração do boca a boca. Uma vez que não há relatos da relação entre pena e engajamento em boca a boca, consequentemente, a literatura não aponta um possível moderador desta relação; no entanto, argumenta-se que a lógica aplicada para a proposição da moderação da conexão pessoal com a marca entre o *schadenfreude* e o boca a boca também se aplica a relação que se pretende encontrar entre pena e boca a boca.

Em alguns casos a conexão do consumidor com uma determinada marca é tão forte que ele passa a enxergá-la como extensão do "eu" dele, na medida em que o indivíduo enxerga a marca como extensão da sua identidade (ESCALAS; BETTMAN, 2003; ESCALAS, 2004). A teoria do "*Self Brand Connection (SBC)*" ou conexão pessoal com a marca explica esse fenômeno (ESCALAS; BETTMAN, 2003; ESCALAS, 2004).

Nos casos em que o indivíduo tem uma alta conexão com a marca a tendência é que ele a defenda mesmo em caso de falhas, assim como ele defenderia a si mesmo (CHENG; WHITE; CHAPLIN, 2011). Mas será que ao ver a falha de um produto de uma marca com a qual o observador tem alta conexão, sendo utilizada por outro indivíduo, ao surgir o sentimento de *schadenfreude* (ou pena), o engajamento em boca a boca persiste?

De um lado, o estudo do *schadenfreude* revela que os indivíduos que são levados a rir pelo fracasso de outro têm como consequência o aumento do engajamento em boca a boca. Por outro lado, a teoria da conexão pessoal com a marca afirma que indivíduos que têm alta conexão com uma determinada marca passam a defendê-la como se defendessem a si mesmos.

Do confronto destas duas teorias surge o objetivo geral desta dissertação: analisar se a conexão pessoal com a marca modera a relação *schadenfreude* e engajamento em boca a boca. Em decorrência deste objetivo geral argumenta-se o segundo objetivo: a pena, como sentimento antagônico ao *schadenfreude*, também pode retirar os indivíduos de sua percepção de normalidade e, nessa linha, assim como a felicidade pelo fracasso alheio pode gerar o boca a boca, a dor pelo fracasso alheio também pode ser geradora desse tipo de comportamento, embora, com uma diferença no

conteúdo gerado; se a hostilidade relacionada ao *schadenfreude* leva a um boca a boca negativo, a brandura relacionada a pena pode gerar um boca a boca positivo (ou neutro).

Por fim, se é possível que a conexão pessoal com a marca modere a geração de boca a boca originada pelo *schadenfreude*, também é possível que a moderação exista na relação entre pena e boca a boca. Assim, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos de pesquisa:

(i) Verificar a casualidade entre *schadenfreude* e boca a boca (negativo);
(ii) Verificar se a conexão pessoal com a marca modera a relação entre *schadenfreude* e engajamento em boca a boca;
(iii) Verificar a casualidade entre a pena e boca a boca positivo (neutro);
(iv) Verificar se a conexão pessoal com a marca modera a relação entre pena e engajamento em boca a boca.

O estudo representa uma contribuição científica na área de comportamento do consumidor ao relacionar *schadenfreude*, pena, conexão pessoal com a marca e boca a boca. Espera-se esclarecer como a marca será afetada pelo *schadenfreude* e pela pena no engajamento em boca a boca e o efeito moderador da conexão com marca nestas relações.

O entendimento do efeito moderador é importante, pois estabelece o limite para uma determinada teoria, conforme destaca Huff (2008); nesse caso, a conexão pessoal com a marca seria um limite para a validade da relação entre o *schadenfreude* e o engajamento em boca a boca e da pena e o engajamento em boca a boca.

Espera-se contribuir com melhor entendimento acerca dos sentimentos *schadenfreude* e pena, e como eles podem afetar uma marca. Na medida em que se coloca as teorias do *schadenfreude* e conexão pessoal com a marca em situação conflitante (prazer ou pena pelo fracasso e engajamento em boca a boca *versus* defesa da marca) se estabelece limites para cada um dos construtos.

Do ponto de vista gerencial o trabalho traz importantes reflexões para os gestores de marca e profissionais de marketing por esclarecer em que situações de falha do produto a conexão do consumidor com a marca a protegerá do boca a boca sobre a falha, e quais os limites em que essa conexão deixa de ser válida e deveriam ser tomadas táticas mitigatórias de risco.

O trabalho de caráter experimental está dividido, além desta introdução, nas seguintes seções: fundamentação teórica sobre os construtos trabalhados, *schadenfreude*, pena, boca a boca e conexão pessoal com a marca; formulação das hipóteses, método, estudo piloto, estudo 1, estudo 2, conclusão e referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção se apresentará o que a literatura científica possui em cada um dos temas a serem abordados nesse trabalho, quais sejam: *Schadenfreude*, Pena, Boca a Boca e Conexão Pessoal com a Marca. Os construtos estão em uma sequência lógica, sendo o primeiro o *schadenfreude* que é o construto central do trabalho, seguido da pena, pelo antagonismo ao *schadenfreude* e seguido da boca a boca. Por fim, há a revisão de conexão pessoal com a marca, construto que se pretende testar como moderador da relação *schadenfreude* x boca a boca e da relação pena x boca a boca.

2.1 SCHADENFREUDE

O *schadenfreude* é uma palavra existente somente no idioma alemão que indica a satisfação, alegria ou contentamento sentido pelo indivíduo ao ver o fracasso, falha ou sofrimento de outro indivíduo, denominação do dicionário alemão português (INFOPEDIA, 2016).

Uma razão subjacente à existência do *schadenfreude* é o fato das pessoas se sentirem melhor ao verem o fracasso dos outros (LIM; YANG, 2015). Nestes casos a teoria da comparação social tem como efeito a geração de sentimentos negativos entre os indivíduos que se comparam (POYNOR, 2010).

Sentimentos negativos em relação ao indivíduo observado podem levar ao *schadenfreude*, pois basta, inicialmente, que o observador não goste do observado para que a satisfação pelo fracasso alheio apareça (HARELI; WEINER, 2002). Este fracasso pode estar relacionado à utilização de um produto pelo qual o observador pode ou não sentir apreço (SUNDIE et al., 2009).

Quando se relata quais sentimentos negativos podem anteceder ao *schadenfreude* pode-se incluir inveja (TAKAHASHI et al., 2009), competição entre os grupos (CIKARA et al., 2014), o não gostar do indivíduo (HARELI; WEINER, 2002), raiva (HARELI; WEINER, 2002), vingança (LEACH; SPEARS, 2008), a ideia de que o indivíduo merece o sofrimento (FEATHER; NAIRN, 2005), ou até mesmo quando se sente que a falha do outro pode levar a um ganho próprio (SMITH et al., 2006).

A inveja em relação ao indivíduo observado é um antecedente ao *schadenfreude* (SMITH et al., 1999; TAKAHASHI et al., 2009), sendo que o mecanismo mental pelo qual a inveja antecede o *schadenfreude* se dá porque a vantagem percebida no

adversário justifica que se possa sentir prazer pelo sofrimento dele (HARELI; WEINER, 2002).

Considerando a teoria de pertencimento a grupos de Stafford (1966) outro sentimento negativo que pode anteceder ao *schadenfreude* é o sentimento de vingança em relação às pessoas fora do grupo de associação (*out-group*) que diminuíram ou prejudicaram os indivíduos do grupo ao que esse indivíduo pertence (*in group*) (LEACH; SPEARS, 2008; LEACH; SPEARS, 2009).

Em alguns casos, o sentimento pode ser tão intenso que o *schadenfreude* é observado mesmo em situações em que o acontecimento negativo afeta o observador (COMBS et al., 2009). Por exemplo, participantes fortemente engajados em um partido político assumem o sentimento de *schadenfreude* por um sério problema na economia atrelado ao partido político concorrente, mesmo que o fato negativo (problema na economia) prejudique pessoas inocentes na sociedade, ou até eles mesmos em última instância.

A severidade do dano sofrido pelo observado também pode permitir que o *schadenfreude* surja ou não, dependendo do sentimento que teve o papel de antecedente. Por exemplo, quando o sentimento antecedente ao *schadenfreude* é a inveja, se espera que o observador sinta prazer por danos leves sofridos pelo observado; já quando os sentimentos antecedentes são raiva e ódio, o *schadenfreude* pode surgir ainda com danos severos sofridos pelo observado (HARELI; WEINER, 2002).

Outro sentimento negativo que pode levar ao *schadenfreude* é o sentimento de injustiça na medida em que o *schadenfreude* também ocorre quando o observador entende que o fracasso ou sofrimento do indivíduo observado é merecido (FEATHER, 1999; FEATHER; MCKEE; BEKKER, 2011). Neste caso, o observador não se priva do sentimento de *schadenfreude* (BRIGHAM et al., 1997).

Para os pesquisadores de marketing o entendimento de como os sentimentos tidos como negativos afetam as relações dos consumidores com a marca é uma agenda importante (POYNOR, 2010). Consumidores são expostos diariamente a uma série de estímulos, que por vezes não são controláveis pelos gestores de marcas; desta forma, entender como os comportamentos se alteram em função de um sentimento negativo, no caso o *schadenfreude*, pode propiciar ganhos as marcas, uma vez que conhecendo previamente os comportamentos dos consumidores podem adotar táticas mitigatórias contra comportamentos degradantes a elas.

Os sentimentos negativos que antecedem o *schadenfreude* podem estar relacionados às situações de consumo, como, por exemplo, o consumo conspícuo. Conspícuo é aquele que se destaca, palavra atribuída à exibição deliberada, ostentação.

Embora alguns autores, como Todorova (2013), entendam que todo consumo é conspícuo de alguma forma, pois simboliza a mensagem que o indivíduo quer passar aos demais, este trabalho seguirá a definição de que o consumo conspícuo é aquele em que a marca fica em evidência ou é ostentada pelo usuário de forma intencional e para o gerenciamento da sua imagem (FERRARO; KIRMANI; MATHERLY, 2013). Esta proposição tem como premissa que a posse de marca ou produto pode estabelecer a maneira em que o observador vê o observado.

Outro exemplo de como *schadenfreude* se aplica a gestão das marcas e produtos é visto quando o sentimento é proveniente da rivalidade entre indivíduos gerada pelo pertencimento a comunidades de marcas rivais, ainda que essas comunidades sejam virtuais (EWING; WAGSTAFF; POWELL, 2013).

Os antecedentes utilizados nesse trabalho como estímulos para a geração do *schadenfreude* são a conspicuidade e o sentimento de injustiça, pois permitem relacionar uma situação de uso da marca, com o sentimento negativo aqui estudado, o *schadenfreude* e suas possíveis consequências.

Embora existam antecedentes e condições para que o *schadenfreude* ocorra, e que o surgimento desse sentimento pode afetar a relação entre consumidores e marcas, ainda se faz necessário entender quais suas possíveis consequências em termos de comportamento do consumidor e como esse comportamento consequente afetaria as marcas associadas nas situações já descritas pelo *schadenfreude*. O *schadenfreude* pode levar observadores de situações de falha envolvendo produtos a serem mais convencionais e conservadores em suas futuras escolhas (KRAMER et al., 2011).

Outro estudo sobre o *schadenfreude* propõe que indivíduos com esse sentimento tendem a se engajar mais em boca a boca negativo que os demais indivíduos (SUNDIE et al., 2009).

2.2 PENA

Quando se observa a escala de *schadenfreude* proposta por Sundie et al. (2009), encontra-se para o ponto mais alto do *schandefreude* "*feel happy/joy for*" para uma

situação de falha, enquanto a definição de pena é "*feel sorry for*" (WEINER, 1985; GERDES, 2011). Assim, se estabelece o antagonismo entre "*feel happy/joy for*" e "*feel sorry for*", ou antagonismo entre *schadenfreude* e pena.

O termo pena vem do latin *pietas*, significando "bom" ou "gentil", e o termo surgiu como conceito para descrever um sentimento de ternura para com alguém em sofrimento ou que experimentou uma má sorte (GERDES, 2011).

A pena é um sentimento que distingue o observador do observado, e que pode ainda sugerir ternura na relação, como, por exemplo, entre os médicos e seus pacientes. O sentimento pode estar associado à fragilidade de quem sofre a "falha": para Wilmer (1968) é mais provável que um médico sinta pena por um paciente pobre do que por um homem com recurso, assim como a pena tende a ocorrer quando inocentes são atingidos (GELBRICH, 2011).

O sentimento de pena está associado ao controle ou não da causa da falha: existe a tendência humana de sentir raiva do preguiçoso, no entanto, se sente pena daquele que é incapaz e, portanto, não se pune a falta de habilidade ou a incapacidade (WEINER, 1985).

Por outro lado, o indivíduo que é alvo do sentimento de pena pode ser levado a depressão, desespero e ainda ter diminuído seu empoderamento e a sua autoestima, na medida em que se conforma e se auto justifica a uma condição inferior (FOMINAYA; CORRIGAN; RÜSCH, 2016).

A motivação pessoal para que o sentimento de pena surja também pode variar, inicialmente tem se que a pena entre dois indivíduos tende a ocorrer quando a relação entre esses dois é positiva (GELBRICH, 2011).

Indivíduos podem sentir pena pelo outro para removerem suas próprias aflições, ou seja, um indivíduo egoísta pode sentir pena e tomar uma ação pelos outros, com o intuito de remover a sua própria aflição causada pela situação desfavorável observada em outra pessoa (DESMOND; CRANE, 2004).

Nos estudos de marketing o sentimento de pena ainda foi pouco estudado, embora se saiba, por exemplo, que anúncios contendo expressões tristes podem levar a quem os vê a maior empatia, pois os observadores podem "capturar" os sentimentos do anúncio (SMALL; VERROCHI, 2009).

Um estudo que trata o tema da pena, e que relaciona o marketing a teoria da comparação social indica que quando indivíduos são informados de que pagaram menos

que outros consumidores por um produto, e esta informação gera pena de quem pagou mais, a satisfação por pagar menos diminui (GELBRICH, 2011).

No caso desta dissertação, o que se propõe é que assim como o *schadenfreude* pode levar o observador ao engajamento em boca a boca, a pena pode ter o mesmo efeito em situações de falha de produto; no entanto, como, de acordo com Weiner (1985) a pena associa causas incontroláveis ao incidente, aqui se propõe que o conteúdo do boca a boca gerado pela pena será distinto do conteúdo do boca a boca gerado pelo *schadenfreude*.

Entende-se que o boca a boca gerado pelo sentimento de pena terá seu conteúdo neutralizado por ser atribuído a um fator externo ao usuário. Embora o conteúdo seja neutro, isso pode ser positivo para a marca pois tira o foco da falha do produto e, portanto, será adotado o termo boca a boca positivo (neutro).

Com relação a falha do produto sendo consumido, entende-se que o estímulo para baixo *schadenfreude*, que não gera nenhum sentimento negativo em relação ao observado e o coloca em situação de desvantagem, será suficiente para geração da pena. Daí, entende-se que situações de falha de produto que façam o observador sentir pena levarão o observador a se engajar em boca a boca positivo (neutro).

2.3 BOCA A BOCA

Boca a Boca é o ato pelo qual os consumidores fazem recomendações a outros consumidores sobre suas experiências com os produtos e serviços (ANDERSON, 1998). Em seu sentido mais amplo, o boca a boca é um tipo de comunicação que inclui qualquer informação sobre um alvo - como empresa e marca – em que a mensagem é transferida de um indivíduo para o outro pessoalmente ou por algum meio (BROWN, 2005).

Em definições mais recentes diz-se que o boca a boca é um canal de comunicação de marketing dominado pelo consumidor, em que quem envia a mensagem é uma empresa independente (SICILIA; DELGADO-BALLESTER; PALAZON, 2016). Destaca-se que a gestão desse tipo de acontecimento é importante, e ganha atenção dos altos executivos no ambiente empresarial (WILLIAMS; BUTTLE, 2014).

O boca a boca realizado pelos consumidores pode ser tanto positivo quanto negativo (BROWN; REINGEN, 1987; EAST; HAMMOND; LOMAX, 2008; ALEXANDROV; LILLY; BABAKUS, 2013) e acontece com maior intensidade dentro dos círculos mais íntimos dos indivíduos (BROWN; REINGEN, 1987).

O boca a boca pode ter como gatilho uma condição situacional. Alguns estudos propõem uma série de fatores que podem anteceder a ocorrência do boca a boca, tais como: a necessidade de quem recebe a informação, o desapontamento ou satisfação de quem comunica ou de quem recebe a comunicação, a coincidência do tema na comunicação, a observação de uma tomada de decisão, mais de uma pessoa tendo que realizar uma decisão em conjunto ou, ainda, uma promoção ou anúncio do fornecedor de um produto ou serviço (EAST et al., 2015).

A avaliação positiva de um produto pode ser o gatilho para o boca a boca positivo, sendo que quando essa avalição positiva é de caráter transicional (uma simples compra) o fator gerador do boca a boca é a qualidade percebida. Já quando a avalição é de caráter acumulativo, a satisfação é o preditivo dominante. Um exemplo dessa diferença é o consumo de comida pronta, quando consumida pela primeira vez o consumidor que percebe a qualidade no produto tende a realizar o boca a boca positivo em função de sua percepção, já consumidores contínuos desse mesmo produto tendem a realizar o boca a boca positivo em função da satisfação que têm ao longo do período (MURPHY, 2012).

Em termos de motivação pessoal, boca a boca é o resultado de uma intenção dos indivíduos se engajarem em uma interação social que é iniciada pelo desejo de satisfazer as necessidades próprias, ou do seu ego (ALEXANDROV; LILLY; BABAKUS, 2013), ou ainda para o atingimento de um objetivo dentro de uma comunidade ou grupo de pertencimento (RELLING et al., 2016).

A necessidade de autoafirmação pode levar ao boca a boca negativo, enquanto a necessidade de se elevar em uma comparação com os demais pode levar ao boca a boca positivo (ALEXANDROV; LILLY; BABAKUS, 2013), ou seja, quando um indivíduo realiza o boca a boca negativo, ele satisfaz o seu ego ao se elevar em relação ao conteúdo que deprecia e assim afirma o valor percebido do seu “eu”; em contraposição, quando realiza o boca a boca positivo o indivíduo busca projetar uma imagem boa de si aos demais por meio do que falou sobre as marcas.

Nessa linha, pode se afirmar que as emoções podem ser predecessoras tanto para o boca a boca negativo quanto para o boca a boca positivo (WHITE, 2010). As emoções como a culpa, gratidão, felicidade, orgulho, tristeza, podem afetar comportamentos de pós-consumo, no caso o boca a boca positivo ou negativo. A raiva, por exemplo, pode levar ao boca a boca negativo; no entanto, quando o indivíduo sente culpa esse fator pode ser amenizado. Por outro lado, a gratidão pode aumentar o boca a boca positivo (SOSCIA, 2007).

O estudo de Sundie et al. (2009) aponta o *schadenfreude* como condição emocional para maior engajamento em boca a boca negativo, no entanto, esse estudo não testa seus limites ou os possíveis moderadores desse efeito.

A relação dos consumidores com as marcas e produtos faz parte do diálogo do engajamento em boca a boca. O conteúdo do boca a boca pode representar a lealdade, ou o nível de defesa de um consumidor em relação a uma marca (SAMSON, 2006). Também pode ser uma fonte importante de comunicação negativa sobre a marca (SMITH, 1995).

A recepção do conteúdo do boca a boca pode ser afetada pela prévia intenção de compra da marca (EAST; HAMMOND; LOMAX, 2008). Por exemplo, consumidores tendem a ser resistentes sobre o conteúdo do boca a boca negativo de uma marca com relação à qual têm prévia intenção de compra, enquanto consumidores com baixa intenção de compra com relação a uma marca tendem a resistir sobre serem influenciados por um boca a boca positivo sobre ela.

No diálogo entre sentimentos, boca a boca e relação do consumidor com a marca, a conexão pessoal com a marca, que é a extensão do "eu" do indivíduo para uma marca - conforme Escalas e Bettman (2003) - aparece como moderador. Como, por exemplo, no estudo de Sicilia, Delgado-Ballester e Palazon (2016), que aponta a conexão pessoal com a marca como moderadora da relação entre a necessidade de pertencimento e o boca a boca positivo. Isto é, quando a conexão pessoal com a marca é alta a influência da personalidade na motivação do engajamento em boca a boca é diminuída.

Nesse sentido, este trabalho pretende verificar a conexão pessoal com a marca como efeito moderador da relação testada por Sundie et al. (2009) entre o *schadenfreude* e seu consequente engajamento em boca a boca negativo, e também da

conexão pessoal com a marca como moderador da relação a ser testada entre a pena e o boca a boca positivo (neutro).

2.4 CONEXÃO PESSOAL COM A MARCA

De acordo com suas percepções os consumidores têm atitudes em relação aos produtos e marcas que podem ser tanto negativas quanto positivas (AJZEN; FISHBEIN, 1977). No entanto, consumidores podem não só ter uma atitude positiva em relação à marca, mas também podem usar essa determinada marca para criação de sua própria personalidade, na medida em que a marca passa a representá-los. Esse fenômeno é explicado pela conexão com a marca do inglês "*Self Brand Connection*" (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Este tipo de conexão pode ser criada por meio da mensagem que a marca passa e que o consumidor associa com suas memórias e identidade (ESCALAS, 2004). Este tipo de conexão pode ser criada logo no fim da infância e inicio da adolescência de um indivíduo (CHAPLIN; JOHN, 2005) o que reforça a importância deste construto.

Na medida em que a marca passa a ser uma imagem do próprio indivíduo, os indivíduos que apresentam alta conexão pessoal com a marca tendem a defender a marca, mesmo após serem expostos a falhas dos produtos em questão (CHENG; WHITE; CHAPLIN, 2011). Quando a conexão é criada os indivíduos com alta conexão pessoal com a marca passam a advogar em nome da marca como se advogassem em causa própria (KEMP; CHILDERS; WILLIAMS, 2012).

Uma vez que advogam pelas marcas, indivíduos com alta conexão com a marca podem ter a sua autoestima diminuída após verem as suas marcas falharem. Portanto, para que um indivíduo com alta conexão com a marca se permita avaliar mal uma marca com a qual tem conexão, ele precisa da criação de um contexto, que permita a má avaliação sem afetar seu próprio eu (CHENG; WHITE; CHAPLIN, 2011).

Os consumidores com alta conexão com a marca podem inclusive se tornar reféns das marcas, de certa forma. Estudos mostram que uma ameaça da marca à conexão existente pode fortalecer a conexão do consumidor (ANGLE; FOREHAND, 2015). Por exemplo, indivíduos com alta conexão em relação a uma universidade quando são desafiados em relação à sua conexão, aumentam suas interações e buscas por conteúdos da universidade.

Por outro lado, a alta conexão com a marca pode ser um propulsor de atitudes positivas; pode, inclusive, acelerar o processo de boca a boca positivo sobre a marca, dependendo do tipo de personalidade do indivíduo (KWON; MATTILA, 2015).

Ainda, a conexão pessoal com a marca pode externar a significância em relação às marcas associadas a gêneros e melhorar a atitude em relação a essas marcas (MOORE; HOMER, 2008). Por exemplo, em estudo realizado sobre a liga feminina americana de basquete, as mulheres apresentaram maior nível de conexão pessoal com a marca que os homens.

Se os indivíduos com alta conexão com uma marca a protegem quando exposta a uma situação negativa e, por outro lado, a promocionam em situações positivas, é provável que a conexão pessoal com a marca tenha influência no efeito de situações de falha do produto e suas consequências. Ou seja, o boca a boca gerado pelo *schadenfreude* ou pena nas situações de falha do produto pode ser moderado pela conexão pessoal com a marca.

A contribuição central deste estudo está no entendimento sobre o efeito moderador da conexão pessoal com a marca na relação *schadenfreude* x boca a boca. Ou, em caso contrário, esclarecer se o *schadenfreude* funcionaria como limite para a teoria de conexão com a marca.

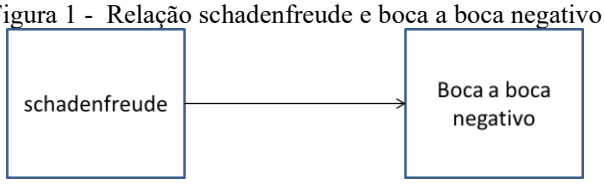
Em outras palavras, é possível que indivíduos protejam as marcas com as quais tem alta conexão e, portanto, diminuam a existência do engajamento em boca a boca negativo; ou, de forma alternativa, indivíduos, que apesar de terem alta conexão com a marca, ao sentirem *schadenfreude* se engajarão em boca a boca como os demais, dessa forma estabelecendo-se um limite para o qual o indivíduo deixa de defender a marca com a qual tem alta conexão.

Outra contribuição deste estudo é a verificação da relação entre a pena e o engajamento em boca a boca positivo (neutro), incluindo o construto pena no diálogo de marketing. Por fim, a conexão pessoal com a marca será testada como moderador na relação entre a pena e o engajamento em boca a boca positivo (neutro).

3 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

A revisão da literatura mostra que o *schadenfreude* tem consequências comportamentais, como, por exemplo, o aumento do engajamento em boca a boca negativo em relação à falha do produto observada (SUNDIE et al., 2009), conforme Figura 1:

Figura 1 - Relação schadenfreude e boca a boca negativo



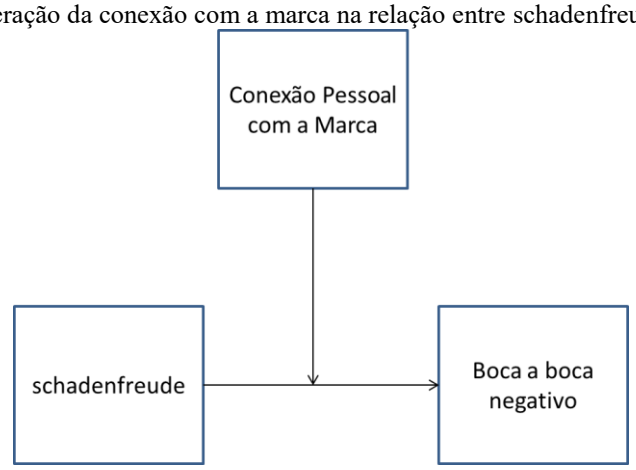
Fonte: Autor.

H1a: O observador que sente mais (menos) *schadenfreude* se engajará mais (menos) em boca a boca negativo.

No entanto, a teoria não explica situações em que esse boca a boca possa ser maior ou menor. Desse modo conjectura-se sobre um possível moderador para a relação *schadenfreude* X boca a boca negativo. O construto que se propõe como moderador é a conexão pessoal com a marca. O uso da conexão pessoal com a marca como moderador se justifica, pois a literatura indica que os indivíduos com alta conexão com a marca irão defender a marca em situações de adversidade, pois enxergam na marca uma extensão do seu próprio "eu" (FERRARO; KIRMANI; MATHERLY, 2013).

Assim, faz sentido que os indivíduos com alta (baixa) conexão com a marca sejam menos (mais) propensos a se engajar em boca a boca negativo, conforme ilustrado na Figura 2:

Figura 2 – Moderação da conexão com a marca na relação entre schadenfreude e boca a boca



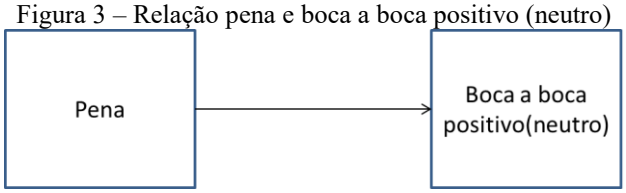
Fonte: Autor.

H2a: A conexão pessoal com a marca modera a relação entre o *schadenfreude* e o boca a boca negativo.

O mecanismo mental subjacente que leva os indivíduos a se engajarem em boca a boca após sentirem *schadenfreude* pode ser a interpretação de um incidente como diferente de uma situação cotidiana. Ou seja, em uma grande abstração dos fatores que levam ao boca a boca já relatados neste trabalho, sendo possível que o "não comum" funcione como gatilho para o comportamento.

Assim, é possível que outros sentimentos que tirem a sensação de normalidade de uma determinada situação também levem ao boca a boca, neste caso o sentimento de pena. Como o sentimento de pena não atribui o incidente ao indivíduo, é provável que um possível boca a boca gerado por esse sentimento seja diferente quanto ao seu conteúdo, por isso neste caso entende-se que pode levar ao boca a boca positivo (neutro), conforme Figura 3:

Figura 3 – Relação pena e boca a boca positivo (neutro)

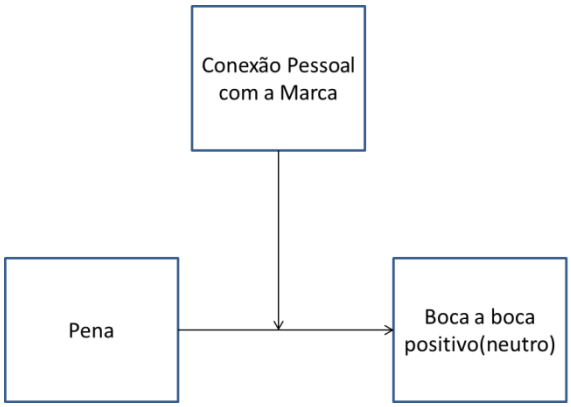


Fonte: Autor.

H3a: O observador que sente mais (menos) pena se engajará mais (menos) em boca a boca positivo (neutro).

A literatura indica que os indivíduos com alta conexão com a marca a protegem de situações adversas (CHENG; WHITE; CHAPLIN, 2011), ou potencializam acontecimentos positivos relacionados a elas (KWON; MATTILA, 2015). Portanto, é provável que a conexão pessoal com a marca modere a relação entre pena e boca a boca positivo (neutro), conforme Figura 4:

Figura 4 – Moderação da conexão pessoal com a marca na relação entre pena e boca a boca



Fonte: Autor.

H4a: A conexão pessoal com a marca modera a relação entre a pena e o boca a boca positivo (neutro).

4 MÉTODO

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O método escolhido para realização da pesquisa foi o experimental, indicado para pesquisas em que se pretende medir a causalidade entre as variáveis, isto é, na medida em que há variação de "A" aumenta a probabilidade de variação em "B" (MALHOTRA, 2006). Assim, como este estudo pretende medir a relação causal entre *schadenfreude*/pena e boca a boca, a pesquisa experimental é o método que mais se adequa ao objetivo do trabalho.

Além disso, o uso da metodologia experimental decorre deste tipo de técnica ser ainda pouco utilizada em publicações nacionais em comparação com publicações internacionais no estudo do comportamento do consumidor (MAZZON; HERNANDEZ, 2013) e, portanto, também pode contribuir para o avanço dessa técnica de pesquisa nas publicações nacionais.

Este trabalho relaciona as variáveis independentes: *schadenfreude*, pena e conexão com a marca com a variável dependente: boca a boca, na perspectiva do observador de um indivíduo usando um produto que falha.

4.2 VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Variáveis independentes são variáveis ou alternativas manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados (MALHOTRA, 2006). Este trabalho teve como variáveis independentes o *schadenfreude* (alto *versus* baixo), a pena (alta *versus* baixa) e a conexão pessoal com a marca (alta *versus* baixa) que foi utilizada como variável independente moderadora. A variável *schadenfreude* foi escolhida por permitir o estudo deste sentimento negativo em situações de falha da marca e suas implicações gerenciais e científicas, como, por exemplo, o consequente engajamento em boca a boca.

A pena foi inserida após a realização do estudo piloto, por aparentar um antagonismo ao *schadenfreude* e aparecer em respostas qualitativas do pré-teste. A escolha se justifica por haver pouca literatura sobre o sentimento da pena no diálogo de marketing.

O uso da conexão pessoal com a marca como variável independente moderadora se deu para que se pudesse entender como a conexão pessoal com a marca influencia o efeito do *schadenfreude* no boca a boca negativo, e assim se verificasse se os indivíduos - com alta conexão com a marca - defenderiam sua marca dos estímulos negativos a que seriam expostos, neste caso o *schadenfreude*.

4.3 VARIÁVEIS DEPENDENTES

Variáveis dependentes são as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes (MALHOTRA, 2006). A variável dependente deste trabalho é o engajamento em boca-a-boca negativo ou positivo (neutro).

4. 4 ESCOLHA DA MARCA

O primeiro passo para o desenvolvimento do desenho experimental foi a escolha de uma marca com as quais consumidores tivessem conexão pessoal alta (baixa). A marca utilizada como objeto deste estudo foi a Apple, marca de dispositivos eletrônicos como celulares, tocadores de música, computadores portáteis e "*tablets*" de origem americana.

Em estudos prévios, considera-se que a marca Apple pode ser utilizada para transmitir algo sobre a imagem do indivíduo que a usa aos demais que o observam (FERRARO; KIRMANI; MATHERLY, 2013). Para validação de que o resultado encontrado no estudo de Ferraro, Kirmani e Matherly (2013) funcionaria também no Brasil, e que a Apple poderia ser utilizada como marca percebida como de alta e baixa conexão na perspectiva dos consumidores, foi realizado um pré-teste.

O pré-teste foi realizado com a escala de Conexão Pessoal com a Marca - de Ferraro, Kirmani e Matherly (2013) - que é uma adaptação de Escalas e Bettman (2003), para medição de conexão pessoal com a Apple. A escala, traduzida para o português, continha seis afirmativas com níveis de concordância em escala Likert de 1 a 7, sendo 1- Discordo Plenamente e 7- Concordo Plenamente. Os dados foram coletados em uma faculdade no Centro da cidade de São Paulo, utilizando-se questionário impresso, sem identificação e em que ao final os participantes indicavam somente o seu respectivo gênero.

O pré-teste foi respondido por 39 indivíduos sendo 19 mulheres e 20 homens. O resultado encontrado corrobora a variabilidade esperada, sendo que 26 indivíduos apresentaram resultados abaixo da mediana (M=2,15), representando baixa conexão com a marca Apple, e 13 indivíduos apresentaram média superior à mediana (M=5,20), representando alta conexão com a marca Apple.

5 ESTUDO PILOTO

O objetivo do estudo piloto foi testar os estímulos para geração do *schadenfreude* e colher dados que dessem subsídio ao primeiro experimento.

Os respondentes foram submetidos a quatro grupos de estímulos para manipulação do *schadenfreude* por meio da conspicuidade (alta *versus* baixa) e da injustiça (sim *versus* não). Sendo: conspicuidade alta somente com imagem, conspicuidade baixa somente com imagem, conspicuidade alta com texto reforçando a injustiça e conspicuidade baixa com texto ameno.

5.1 VARIÁVEIS INDEPENDENTES: MANIPULAÇÕES

5.1.1 Estímulo para manipulação do schadenfreude

Para a manipulação do *schadenfreude* utilizou-se as mesmas imagens do estudo de Ferraro, Kirmani e Matherly (2013), com o pequeno texto traduzido para o português. Neste estímulo os indivíduos eram informados que veriam uma postagem do *Facebook* de Marcos. Ainda, seguindo os procedimentos de Sundie et al. (2009) foram utilizados outros dois estímulos nos quais foi adicionado (às imagens) um texto descritivo de Marcos que o posicionava ora em situação de vantagem e ora em situação de desvantagem, conforme Figuras 5, 6, 7 e 8:

Figura 5 – Estímulo adaptado baixo schadenfreude

Fonte: Baseado em Ferraro, Kirmani e Matherly (2013).

Figura 6 – Estímulo adaptado alto schadenfreude

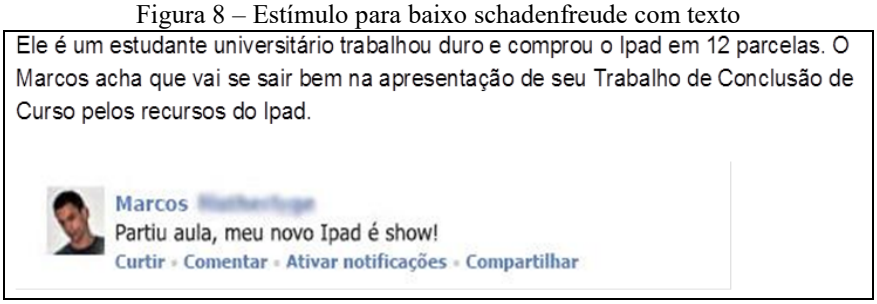
Fonte: Baseado em Ferraro, Kirmani e Matherly (2013).

Figura 7 – Estímulo para alto schadenfreude com texto

Ele é um estudante universitário típico filhinho de papai, sempre teve tudo fácil e se acha melhor que os colegas. Ganhou o Ipad do seu pai que é um empresário milionário. O Marcos acha que vai levar vantagem na apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso pelos recursos de seu Ipad.

Fonte: Baseado em Ferraro, Kirmani e Matherly (2013).

Figura 8 – Estímulo para baixo schadenfreude com texto



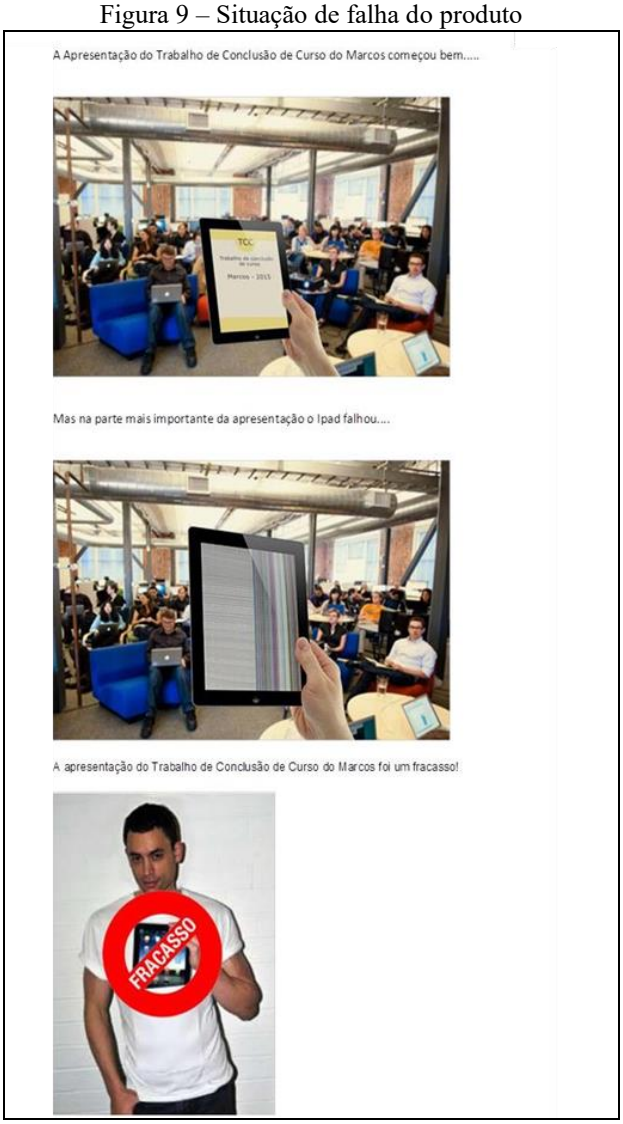
Fonte: Baseado em Ferraro, Kirmani e Matherly (2013).

5.2 SITUAÇÃO DE FALHA DO PRODUTO

No estudo 1 a situação para o surgimento do *schadenfreude* é uma falha do produto em uso, seguindo-se o método utilizado por Sundie et al. (2009). Considerando-se que o produto escolhido foi um Ipad, *tablet* da marca Apple, criou-se uma sequência de imagens em que o indivíduo observado apresentava seu trabalho de conclusão de curso e fracassava em função de uma falha no Ipad.

Essa situação de falha, representada pela Figura 9, é importante do ponto de vista gerencial, pois embora os dispositivos Apple sejam conhecidos por não “travar”, usuários relatam esse tipo de comportamento em versões recentes do Iphone (EXAME, 2014):

Figura 9 – Situação de falha do produto



Fonte: Autor.

5.3 VARIÁVEIS INDEPENDENTES E DEPENDENTES: MEDIÇÕES

5.3.1 Medição do Schadenfreude

Para medição do *schadenfreude* foram realizadas 5 perguntas com escala de diferencial semântico de 1 a 7. Os itens da escala foram: Engraçado/Triste, Alegre/Chateado, Satisfeito/Insatisfeito, Contente/Descontente e Feliz/Triste. Os itens para medição do *schadenfreude* foram baseados no método de Sundie et al. (2009). A validade interna da escala utilizada foi confirmada (α= 0,92).

5.3.2 Medição da conexão pessoal com a marca

Para a medição da conexão pessoal com a marca foi utilizada a escala traduzida de Ferraro, Kirmani e Matherly (2013) originalmente adaptada de Escalas e Bettman (2003), contendo 6 afirmações, sobre as quais o respondente apontava seu nível de concordância em escala Likert de 1 a 7, sendo 1- Discordo Plenamente e 7- Concordo Plenamente. A validade interna da escala utilizada foi confirmada (α= 0,92). Foram utilizadas as afirmações abaixo:

(a) A Apple mostra quem eu sou;
(b) A Apple combina comigo;
(c) Eu posso usar ou uso a Apple para comunicar aos outros quem eu sou;
(d) Eu me identifico com a Apple;
(e) Eu sinto uma conexão com a Apple;
(f) A Apple "é a minha cara!".

5.3.3 Medição do engajamento em boca-a-boca

Para a medição do efeito boca a boca foi utilizada uma pergunta com escala Likert de 1 a 7, sendo 1 – com certeza não contaria - e 7 - com certeza contaria - sobre a chance de os respondentes contarem a outra pessoa o que haviam visto. O procedimento adotado foi o mesmo utilizado por Sundie et al. (2009). Para este construto também se realizou uma pergunta aberta na qual se perguntou o que os observadores contariam sobre o evento que viram.

5.4 COLETA DE DADOS

O questionário foi desenvolvido no *software* para coleta de dados Qualtrics e distribuído pela internet por meio da rede social *Facebook* e em lista de e-mail de alunos do Centro Universitário da FEI. O questionário foi respondido pela internet durante 13 dias – durante o mês de Agosto de 2015 - e obteve 73 respostas.

O questionário desenvolvido foi dividido em blocos, para que os respondentes recebessem diferentes estímulos de forma aleatória e para aferição dos resultados dos construtos.

No primeiro bloco todos os indivíduos foram informados de maneira igual que iriam participar de uma pesquisa a respeito do comportamento das pessoas e solicitou-se que respondessem com calma e cuidado; já no segundo bloco, os indivíduos responderam a escala de 6 itens sobre conexão pessoal com a marca.

No terceiro bloco os indivíduos foram submetidos a um jogo de distração, adaptado de Ferraro, Kirmani e Matherly (2013), com o intuito de que os respondentes esquecessem as suas respostas sobre conexão com a marca e, assim, se evitasse o efeito de teste, conforme Figura 10:

Figura 10 – Jogo de distração

Fonte: Baseado em Ferraro, Kirmani e Matherly (2013).

No quarto bloco os respondentes foram expostos a 4 tipos de estímulos de maneira aleatória para geração do *schadenfreude* (alto *versus* baixo) com e sem texto posicionando o indivíduo observado (em vantagem *versus* em desvantagem), seguindo o

que propõe Sundie et al. (2009) sobre o método utilizado de imagens com e sem texto situacional. No quinto bloco todos os respondentes viram uma sequência de imagens que demonstrava a falha do indivíduo em sua apresentação em decorrência de um problema no Ipad.

Já no bloco seguinte, todos os indivíduos responderam 5 perguntas para mensuração do *schadenfreude* e a uma pergunta sobre a sua intenção de contar o acontecido: boca a boca. No sétimo bloco, por sua vez, os indivíduos responderem uma questão qualitativa aberta, para que indicassem o que falariam sobre o evento que presenciaram. Esta questão foi inserida para auxílio na análise dos dados e das razões subjacentes aos resultados obtidos com as escalas.

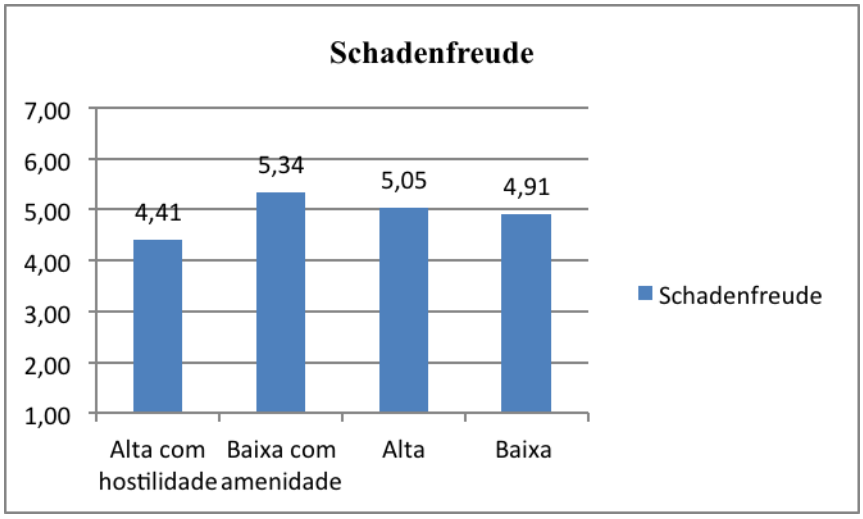
Por fim, no oitavo bloco, os respondentes indicaram gênero e idade e viram o agradecimento dos autores por terem respondido a pesquisa.

5.5 RESULTADOS DO ESTUDO PILOTO

5.5.1 Controle de manipulação do Schadenfreude

Em uma escala de 1 a 7 onde 1 indica o grau mais alto e 7 o menor grau de *schadenfreude*, os resultados das médias foram $M1_{(19)}$ =4,41 para o grupo que recebeu o estímulo para alto *schadenfreude* com texto e $M2_{(21)}$ =5,34 para o grupo que recebeu o estímulo de baixa conspicuidade com texto ameno F (73) =0,25; p>0,05. Embora a diferença nas médias amostrais não tenha sido significativa, os resultados diferiram na direção esperada, o que indica a necessidade de ajuste nos estímulos para o experimento.

Gráfico 1 - Médias amostrais do schadenfreude



Fonte: Autor.

5.5.2 Schadenfreude x boca a boca

Embora a diferença entre os grupos de estímulos não tenha sido significativa, foi realizada uma regressão linear entre o engajamento em boca a boca e o *schadenfreude*. O procedimento foi realizado somente para se levantar ideias ou percepções antes da realização do experimento.

A regressão linear tendo como variável dependente o engajamento em boca a boca e independente o *schadenfreude* apontou resultado no sentido inverso ao do proposto inicialmente pelo trabalho de que o *schadenfreude* levaria ao engajamento em boca a boca. Coeficiente da variável *schadenfreude* Beta =-0,612, t (71) = -4,215; $p < 0,01$.

5.5.3 Análise qualitativa dos dados

Para refinamento do experimento decidiu-se analisar as repostas qualitativas dos indivíduos quando perguntados sobre o que falariam a respeito das imagens a que foram submetidos. A primeira conclusão que se pode estabelecer é que o conteúdo do boca a boca realizado diferia - entre positivo (ou neutro) e negativo - em função dos estímulos a que os respondentes tinham sido submetidos (alto versus baixo *schadenfreude*).

Para o estímulo de baixo *schadenfreude* observou-se respostas que remetem ao sentimento de pena em relação a Marcos como “coitado, na hora da apresentação do TCC o Ipad pifou” ou, por exemplo, “tomara que tenha o plano b.....”. Já para o

estímulo de alto *schadenfreude* observou-se afirmações com conteúdo negativo. Importante notar que tal conteúdo negativo evidenciou duas situações, ora atribuindo a falha ao usuário, ora ao aparelho.

Por exemplo, houve comentários como: “ele estava para apresentar o TCC e seu Ipad falhou” e “Marcos comprou um Ipad que deveria ajudá-lo em suas atividades, mas, mesmo sendo novo, o equipamento apresentou problemas em um momento crítico para ele, que pode ter perdido sua avaliação no curso em função disto. ”

Esses comentários atribuem a culpa ao aparelho; há outros comentários que atribuíram a responsabilidade da falha ao indivíduo, com respostas como: “ego inflado por ter um IPAD” ou “Marcos se preocupou tanto em mostrar o que tinha e esqueceu de possíveis planos B para a ocorrência de falhas no Ipad”.

O primeiro ponto em que o conteúdo observado nas afirmações qualitativas do pré-teste contribui para o experimento é que o estímulo para baixo *schadenfreude* pode em realidade gerar pena nos observadores.

O segundo ponto é a possibilidade de mensuração do engajamento em boca a boca em função do seu conteúdo sendo ele positivo (ou neutro) ou negativo. Para os casos em que ocorre o boca a boca negativo, a análise do pré-teste sugere a possibilidade de medição para responsabilização do aparelho ou responsabilização do indivíduo.

6 EXPERIMENTO 1

6.1 ADAPTAÇÕES EM FUNÇÃO DO ESTUDO PILOTO E DA BANCA DE QUALIFICAÇÃO

Em função do pré-teste realizado e das proposições realizadas pelos avaliadores na Banca de Qualificação foram realizados os seguintes ajustes no experimento:

(i) Utilização de somente dois estímulos para geração do *schadenfreude* (alto *versus* baixo);
(ii) Para o estímulo de baixo *schadenfreude* foi retirada a imagem do Facebook;
(iii) O texto para manipulação do alto *schadenfreude* foi reforçado negativamente;
(iv) Foram incluídas perguntas para identificar o tipo de conteúdo do boca a boca a ser realizado pelos respondentes;
(v) Foi incluído o construto "pena" como variável independente;
(vi) Foi utilizado o *software* "*Process*" para avaliação dos resultados;
(vii) Melhorou-se a organização dos blocos no Qualtrics.

6.2 ESTÍMULOS PARA MANIPULAÇÃO DO SCHADENFREUDE E A PENA

Foram utilizados para o experimento 1 dois estímulos para manipulação do *schadenfreude* (alto *versus* baixo) e falha do produto (foi a mesma utilizada no estudo piloto). Para a manipulação do baixo *schadenfreude* (alta pena), o estímulo utilizado foi o texto exposto na Figura 11:

Figura 11 - Estímulo para baixo schadenfreude (alta pena)

"´Você verá a história de Marcos, ele é um estudante universitário que trabalhou duro e comprou o Ipad em 12 parcelas.

Como tem poucos recursos financeiros essa compra foi um investimento importante.

O Marcos acha que vai se sair bem na apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso pelos recursos do Ipad."

Fonte: Autor.

Para a manipulação do alto *schadenfreude* foi utilizado um texto juntamente com uma imagem que coloca o observado de forma conspícua, conforme Figura 12:

Figura 12 - Estímulo para alto schadenfreude

Você verá a história de Marcos.

Ele é um estudante universitário típico filhinho de papai, sempre teve tudo fácil e se acha melhor que os colegas.

Ganhou o Ipad do seu pai que é um empresário milionário.

O Marcos acha que vai levar vantagem na apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso pelos recursos de seu Ipad.

Fonte: Baseado em Ferraro, Kirmani e Matherly (2013).

6.3 MEDIÇÕES

6.3.1 Schadenfreude

Para a mensuração do *schadenfreude* utilizou-se a mesma escala do estudo piloto. A validade interna da escala foi confirmada (α= 0,91).

6.3.2 Pena

A escala de pena foi traduzida e adaptada de Fominaya, Corrigan e Rüsch (2016), e a validade interna da escala utilizada foi confirmada (α= 0,75). A medição da pena foi medida em nível de concordância, em uma escala Likert de 7 pontos, variando-se de 1 - discordo totalmente - até 7 - concordo totalmente. Os itens da escala foram:

(i) Eu senti pena pelo que ocorreu com o Marcos;
(ii) Eu me senti mal pelo que ocorreu com o Marcos.

Não foram utilizados estímulos específicos para a pena, pois se entendeu que para o estímulo de baixo *schadenfreude* o resultado seria alto nível de pena e vice-versa.

6.3.3 Conexão pessoal com a marca

Conexão Pessoal com a Marca foi utilizada como variável independente moderadora. Para a medição da conexão pessoal com a marca foi utilizada a mesma escala do pré-teste traduzida de Ferraro, Kirmani e Matherly (2013) originalmente adaptada de Escalas e Bettman (2003), contendo 6 afirmações sobre as quais o respondente apontava seu nível de concordância em escala Likert de 1 a 7 sendo 1- Discordo Plenamente e 7- Concordo Plenamente. A validade interna da escala utilizada foi confirmada (α= 0,88). Foram utilizadas as afirmações abaixo:

(a) A Apple mostra quem eu sou;
(b) A Apple combina comigo;
(c) Eu posso usar ou uso a Apple para comunicar aos outros quem eu sou;

(d) Eu me identifico com a Apple;
(e) Eu sinto uma conexão com a Apple;
(f) A Apple "é a minha cara!".

6.3.4 Engajamento em boca a boca

Para a medição do engajamento em boca a boca, foi utilizada a mesma afirmação do pré-teste em escala Likert de 1 a 7, na qual os indivíduos deveriam assinalar seu nível de concordância sendo 1- Com certeza não contaria e 7- Com certeza contaria.

6.3.5 Engajamento em boca a boca classificado

Além da medição simples do engajamento em boca a boca foram incluídas afirmações de boca a boca negativo e positivo (neutro) para que os indivíduos assinalassem seu grau de concordância em escala Likert de 1 a 7, sendo 1- Definitivamente não contaria - e 7 - Definitivamente contaria. No caso do boca a boca negativo foi incluída uma afirmação atribuindo a falha ao indivíduo e uma afirmação atribuindo a falha ao usuário. Abaixo as afirmações que foram medidas:

(i) O Ipad é legal, mas quando você mais precisa...(boca a boca negativo com foco no produto);
(ii) Você viu o babaca que se deu mal no TCC...(boca a boca negativo com foco no usuário);
(iii) Eu queria rir, mas me sinto mal pelo Marcos (boca a boca positivo/ neutro).

6.4 COLETA DE DADOS

O questionário foi desenvolvido no *software* para coleta de dados Qualtrics e os respondentes foram estudantes convidados do Centro Universitário da FEI, campus São Bernardo do Campo, durante um dia em Outubro de 2016. O questionário foi

respondido por 137 indivíduos que foram instruídos para realização do questionário com tranquilidade.

O questionário desenvolvido foi dividido em blocos para que os respondentes recebessem diferentes estímulos de forma aleatória e para aferição dos resultados dos construtos.

No primeiro bloco todos os indivíduos foram informados de maneira uniforme que iriam participar de uma pesquisa a respeito do comportamento das pessoas e solicitou-se que respondessem com calma e cuidado. Ainda no primeiro bloco os respondentes foram informados que sentimentos negativos são comuns e que em nenhum momento seriam identificados. Tal procedimento foi realizado para que os indivíduos não ficassem receosos em admitir que sentiram *schadenfreude*, seguindo os procedimentos de Hareli e Weiner (2002).

No segundo bloco os respondentes foram expostos aos estímulos para a geração do *schadenfreude* (alto *versus* baixo) de maneira aleatória. Nesse mesmo bloco os indivíduos foram expostos à falha do produto. No terceiro bloco realizou-se o controle da manipulação do *schadenfreude*, no quarto bloco realizou-se o controle da manipulação da pena, no quinto bloco mediu-se o engajamento em boca a boca e no sexto bloco os indivíduos foram submetidos a um jogo de distração adaptado de Ferraro, Kirmani e Matherly (2013), com o intuito de que os respondentes esquecessem as suas respostas sobre o *schadenfreude* e, assim, se evitasse o efeito de teste, conforme Figura 13:

Figura 13 - Jogo de distração 2

Fonte: Baseado em Ferraro, Kirmani e Matherly (2013).

Dando sequência ao estudo, no sétimo bloco os indivíduos responderam a escala de 6 itens sobre conexão pessoal com a marca. Por fim, no oitavo bloco, os respondentes indicaram gênero e idade e leram o agradecimento por terem respondido a pesquisa.

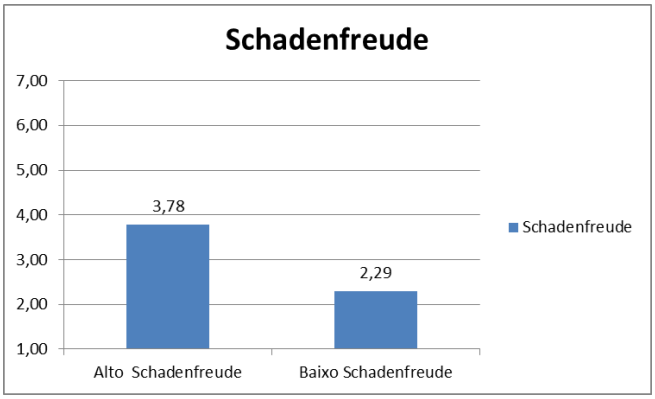
6.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.5.1 Controle da Manipulação

6.5.1.1 Schadenfreude

Em uma escala de 1 a 7, em que 1 indica o menor grau e 7 o maior grau de *schadenfreude*, os resultados das médias foram $M1_{(74)}$ =2,29 para o grupo que recebeu o estímulo para baixo *schadenfreude* e $M2_{(63)}$ =3,78 para o grupo que recebeu o estímulo para alto *schadenfreude*. A diferença entre as médias amostrais é significativa p<0,01 e indica que o *schadenfreude* (alto *versus* baixo) foi manipulado com sucesso, conforme Gráfico 2:

Gráfico 2 - Médias amostrais do schadenfreude

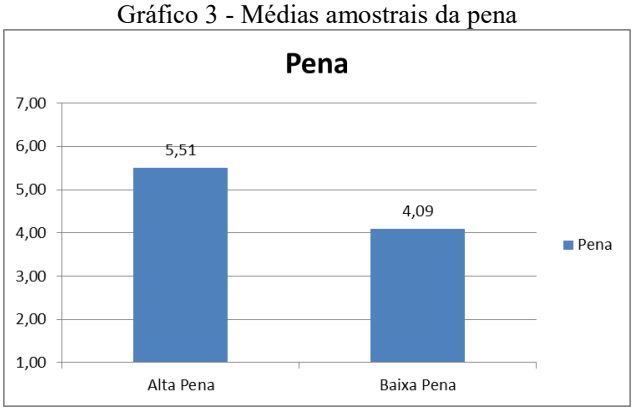


Fonte: Autor.

6.5.1.2 Pena

Em uma escala de 1 a 7, em que 1 indica o menor grau, e 7 o maior grau de pena, os resultados das médias foram $M1_{(74)}$ =5,51 para o grupo que recebeu o estímulo para alta pena (baixo *schadenfreude*) e $M2_{(63)}$ =4,09 para o grupo que recebeu o estímulo baixa pena (alto *schadenfreude*). A diferença entre as médias amostrais é significativa p<0,01 e indica que pena (alta *versus* baixa) foi manipulada com sucesso, conforme Gráfico 3:

Gráfico 3 - Médias amostrais da pena



Fonte: Autor.

6.5.2 Premissas da avaliação de resultados do estudo 1

Importante relatar que o boca a boca negativo pode diferir em conteúdo, e a informação com a qual foi encontrada a relação, no primeiro experimento, foi referente à atribuição da responsabilidade ao indivíduo. A afirmação utilizada como escala foi: "Você viu o babaca que seu deu mal no TCC. "

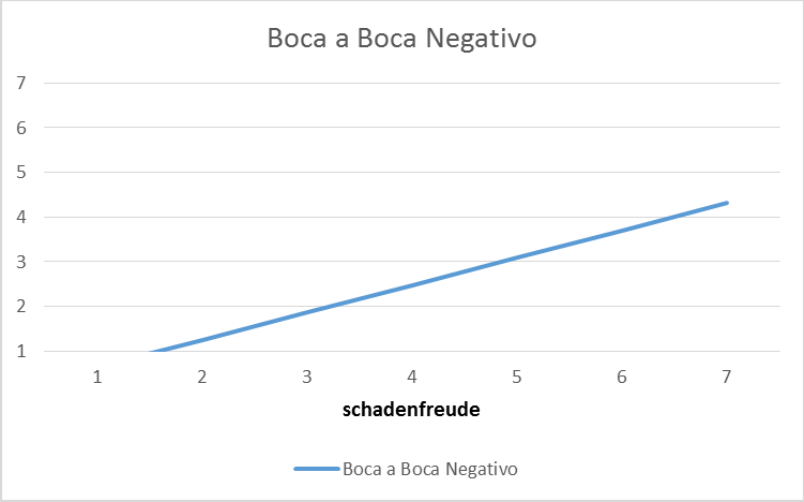
Para o boca a boca positivo (neutro) em função da pena, foi utilizada a afirmação "Eu queria rir, mas me sinto mal pelo Marcos" como escala de medição.

6.5.3 Teste das hipóteses

H1a: O observador que sente mais (menos) *schadenfreude* se engajará mais (menos) em boca a boca negativo.

Para a confirmação da hipótese H1a foi desenvolvido um modelo preditivo, por meio de regressão linear, tendo como variável dependente o boca a boca negativo e como variável independente o *schadenfreude*, conforme Gráfico 4. Para este caso o resultado encontrado foi significativo ($p<0,01$), sendo que a relação é regida pela equação $Y = 0,028 + 0,611x$:

Gráfico 4 - Boca a Boca negativo em função do schadenfreude



Fonte: Autor.

H2a: A conexão pessoal com a marca modera a relação entre o *schadenfreude* e o boca a boca negativo.

Para verificar o efeito moderador, entre da conexão pessoal com a marca entre o *schadenfreude* e o boca a boca negativo foi utilizada a análise de regressão linear, adotando-se o modelo abaixo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (1)$$

Em que:

Y = Boca a Boca negativo

X1 = Conexão Pessoal com a Marca

X2 = *schadenfreude*

X3 = X1*X2 (interação entre conexão pessoal com a marca e *schadenfreude*)

Tabela 1 - Modelo de Regressão

Modelo de Regressão					
R	R-sq	F	df1	df2	p
0,5868	,3444	23,2845	3	133	,0000

Fonte: Autor.

Tabela 2 - Coeficientes experimento 1

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	0,5953	0,544	1,0942	0,2758	-0,4808	1,6714
Conexão pessoal com a marca	-0,1967	0,1681	-1,1704	0,2439	-0,5291	0,1357
schadenfreude	0,3172	0,1632	1,9436	0,0541	-0,0056	0,6401
Interação	0,1037	0,0504	2,057	0,0416	0,004	0,2034

Fonte: Autor.

Tem-se a seguinte equação, já que o efeito moderador foi significativo ($p<0,05$):

$$Y = 0,5953 - 0,1967x^1 + 0,3172\,x^2 + 0,1037x^3 \quad (2)$$

Por meio de outra análise de regressão linear, utilizando-se o modelo 1 do aplicativo *process* do *software* SPSS, identificou-se os valores para alta e baixa conexão pessoal com a marca, que respetivamente foram: 1,37 e 4,19, conforme Tabela 3:

Tabela 3 - Efeito condicional de x em y para valores do moderador

Conexão Pessoal com a Marca	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,3697	0,4592	0,1073	4,2794	0,0000	0,247	0,6715
2,7812	0,6056	0,0768	7,8802	0,0000	0,4536	0,7576
4,1926	0,7519	0,1021	7,3668	0,0000	0,55	0,9538

Fonte: Autor.

Substituindo-se esses valores na equação 2, tem-se:

Para baixa conexão pessoal com a marca

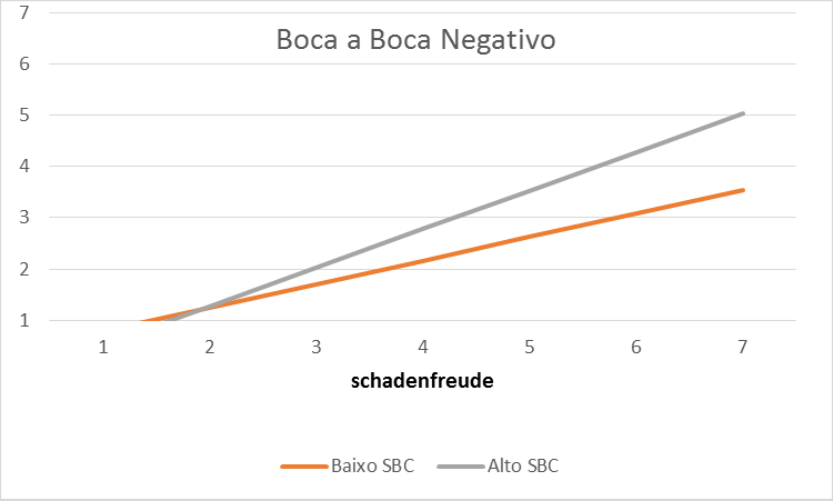
$$Y = 0{,}32 + 0{,}46X2 \quad (3)$$

Para alta conexão pessoal com a marca

$$Y = -0{,}23 + 0{,}75x2 \quad (4)$$

A partir das equações 3 e 4, tem-se o Gráfico 5:

Gráfico 5 - Boca a Boca negativo em função do schadenfreude 2



Fonte: Autor.

Assim, conforme demonstrado pelos dados, o efeito do moderador conexão pessoal com a marca potencializa a incidência do boca a boca negativo.

H3a: O observador que sente mais (menos) pena se engajará mais (menos) em boca a boca positivo (neutro).

Para a confirmação da hipótese H3a foi desenvolvido um modelo preditivo, por meio de regressão linear, tendo como variável dependente o boca a boca positivo (neutro) e como variável independente a pena. Para este caso o resultado encontrado não foi significativo ($p>0{,}1$) e a hipótese não foi confirmada.

H4a: A conexão pessoal com a marca modera a relação entre a pena e o boca a boca positivo (neutro).

Para verificar o efeito moderador da conexão pessoal com a marca entre a pena e o boca a boca positivo (neutro) foi utilizada a análise de regressão linear, no entanto o resultado encontrado não foi significativo ($p>0{,}1$).

6.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A relação proposta na hipótese H1a de que o *schadenfreude* levaria ao boca a boca negativo foi confirmada, resultado que corrobora com os estudos existentes. Esse resultado reforça para os gestores de marcas a importância do *schadenfreude* e como este pode levar a atitudes nocivas para a marca, neste caso o engajamento em boca a boca negativo.

Ainda sobre o conteúdo do boca a boca em que os observadores se engajam, o estudo avança sobre quem se torna o protagonista da situação de falha do produto observada; o indivíduo ou a marca (produto). Com base no estudo realizado entende-se que os observadores focam o conteúdo negativo de seu boca a boca no indivíduo, como expresso na frase "Você viu o babaca que seu deu mal no TCC".

Este resultado é explicado pela origem do sentimento do *schadenfreude* que se dá em relação ao indivíduo observado e, portanto, os observadores usariam o boca a boca negativo como mecanismo compensatório para o *schadenfreude*. Ou seja, quando o observador relata aos demais seu sentimento negativo em relação ao observado, de certa forma ele estaria se vingando do observado e, portanto, realizando uma espécie de compensação mental.

Este resultado tem importante implicação gerencial, pois os indivíduos, ao realizarem o boca a boca negativo do observado podem acabar expondo as marcas que foram vistas em situação de falha. Ou ainda, os observados poderiam criar uma associação entre a marca que viram falhar e o usuário pelo qual sentiram *schadenfreude*. Por exemplo, um usuário pode passar a ter uma avaliação negativa da Apple por ser uma marca usada por "babacas".

A relação proposta na hipótese H2a de que a conexão pessoal com a marca modera a relação entre o *schadenfreude* e o boca a boca negativo também foi confirmada. O fato da confirmação da conexão pessoal com a marca como moderador por si só já é uma contribuição científica, visto que esta relação ainda não havia sido proposta.

No entanto, os achados neste estudo ainda demonstram uma relação bastante contra intuitiva de que quanto maior a conexão pessoal com a marca, maior será o engajamento em boca a boca negativo. A princípio, o que se esperava de maneira intuitiva é que os indivíduos com alta conexão pessoal sem engajassem menos em boca

a boca negativo, pois a teoria da conexão pessoal com a marca indica que indivíduos com alta conexão pessoal com a marca tendem a protegê-la, uma vez que a marca é a extensão do seu próprio "eu" e, sendo assim, o não engajamento em boca a boca seria uma maneira de proteção.

O resultado encontrado neste estudo pode ser explicado pelo mesmo mecanismo de proteção à marca realizada pelos indivíduos que têm alta conexão. Uma possível explicação é que o conteúdo do boca a boca negativo tem como protagonista o usuário do dispositivo e, nesse caso, os usuários com alta conexão com a marca veriam na hostilização do usuário uma maneira de proteger a marca com a qual têm conexão.

Outra possível explicação para a potencialização do engajamento em boca a boca negativo pelos usuários com alta conexão com marca é terem se sentido ofendidos por um usuário que expõe a marca a uma situação de falha e, dessa forma, falar mal desse usuário seria também uma reação de defesa do seu próprio eu, neste caso representado pela marca.

As relações propostas pelas hipóteses H3a e H4a de que a pena poderia levar ao engajamento em boca a boca positivo (neutro) e que a conexão pessoal com marca poderia moderar esta relação não foram confirmadas. Especula-se aqui que o motivo pelo qual o estudo não pôde confirmar a relação entre pena e boca a boca positivo (neutro) está no instrumento de medição utilizado.

Utilizou-se para medir este tipo de boca a boca a frase "Eu queria rir, mas me sinto mal pelo Marcos"; embora a frase tenha, na segunda parte de sua construção, uma clara expressão de pena: "sentir-se mal pelo Marcos", ela inicia com a declaração de que o usuário "queria rir", expressão que caracteriza o *schadenfreude*. Desta forma, faz sentido afirmar que a frase utilizada como medição tem conteúdo ambíguo e que, portanto, não permitiu que a relação entre pena e o boca a boca positivo (neutro) pudesse ser comprovada.

7 ESTUDO 2

7.1 PRÉ-TESTE – VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Para o pré-teste a variável independente utilizada foi *schadenfreude* (alto *versus* baixo) e a pena (alta *versus* baixa). A variável conexão pessoal com a marca, não foi utilizada, pois o objetivo do pré-teste é somente a validação dos estímulos e se optou por tornar o instrumento de coleta o mais simples possível.

7.2 PRÉ-TESTE – EXPERIMENTO 2

7.2.1 Situação de falha experimento 2

O primeiro passo para a escolha de uma nova situação de falha do produto foi encontrar uma falha que fosse relevante para o fabricante, no caso deste trabalho uma situação de falha relevante para a Apple.

Após pesquisa na internet decidiu-se utilizar como situação de falha algum problema que ocorresse no desempacotamento do produto, que pela frase atribuída a Jonathan Ive, designer que trabalhou com Steve Jobs, e atual vice-presidente sênior na Apple, é parte importante dos esforços investidos pela empresa na concepção de seus produtos: "adoro o processo de desempacotar uma coisa. Projeta-se um ritual de desempacotamento, para que o produto pareça especial. Embalar pode ser teatro, pode criar uma história. " (ISAACSON, 2011, p. 597).

Portanto, foram buscados vídeos dentro do repositório de vídeos virtual *youtube* que exibissem uma situação de falha de algum produto da Apple, na abertura de sua embalagem. Como a mudança do estímulo tem como objetivo a geração do *schadenfreude* também era necessário que a situação de falha da abertura da embalagem fosse, ora conspícua, para a geração do *schadenfreude*, e ora não conspícua, para geração da pena.

7.2.2 Preparação dos estímulos - experimento 2

Foram utilizados três estímulos diferentes para verificação do *schadenfreude* gerado por eles.

O primeiro estímulo testado sem sucesso foi um vídeo da televisão australiana que exibiu o primeiro comprador do Iphone 6, um jovem que aparenta idade na faixa dos 20 anos, quando, ao se vangloriar da compra, deixa o telefone cair na abertura da embalagem. O estímulo foi acompanhado da seguinte legenda: você verá um vídeo de Marcos.

Eis o que ele falou antes do vídeo: "o que vale é ser o primeiro a ter um Iphone, não quero ser um qualquer, quero ser sempre o primeiro a ter o Iphone". Embora fosse necessário um vídeo similar da falha em situação de baixa conspicuidade para geração de baixo *schadenfreude*, esse estímulo só foi testado para que se aproveitasse o esforço do pré-teste e, possivelmente, a partir dos resultados observados, se tornasse viável o desenvolvimento deste estímulo. Como o resultado observado não foi satisfatório esse estímulo foi descartado.

Na sequência foram testados dois estímulos de um mesmo adolescente abrindo a caixa de um Iphone 6. O vídeo – ilustrado pelas Figuras 14 e 15 - foi editado para que em um vídeo fosse exibido um trecho em que o garoto se vangloria de estar abrindo a embalagem de um Iphone 6 (alta conspicuidade), e no segundo vídeo fosse exibido apenas o trecho em que ele de fato abre a embalagem (baixa conspicuidade). Em ambos os estímulos, na abertura da embalagem o telefone escorrega da caixa e cai, representando a situação de falha do produto.

Para a manipulação do *schadenfreude* alto foi utilizado um texto hostil como reforço e para o *schadenfreude* baixo – Figura 16 - foi utilizado um texto ameno:

Figura 14 - Estímulo primeiro a comprar

Você verá um vídeo de Marcos, abaixo o que ele falou antes do vídeo: "O que vale é ser o primeiro a ter um Iphone, não quero ser um qualquer, quero ser sempre o primeiro a ter o Iphone."

Fonte: YouTube (2016a).

Figura 15 - Estímulo alto schadenfreude

Você vai ver um vídeo de Marcos, abaixo o que ele falou antes do vídeo: "Vou fazer um vídeo pra mostrar para os demais como é bom ser o primeiro a ter um Iphone. Isso me dá status, mostra que eu tenho dinheiro para curtir a vida e com certeza vai impressionar as outras pessoas."

Fonte: YouTube (2016b).

Figura 16 - Estímulo baixo schadenfreude

Você vai ver um vídeo de Marcos, abaixo o que ele falou antes do vídeo: "Dei muito duro para conseguir comprar um telefone, venho de família humilde e meus pais moram longe. Fiz esse vídeo somente para dizer para minha família que está tudo bem."

Fonte: YouTube (2016c).

7.2.3 Coleta de dados

O questionário foi desenvolvido no *software* para coleta de dados Qualtrics e distribuído no campus da Liberdade do Centro Universitário da FEI em Maio de 2016. Os alunos foram convidados por uma promotora contratada e como prêmio pela participação receberam um chocolate e o compromisso do pesquisador da doação de um cobertor para cada resposta válida coletada. O questionário foi respondido por 92 indivíduos.

O questionário desenvolvido foi dividido em blocos para que os respondentes recebessem diferentes estímulos de forma aleatória e para aferição dos resultados dos construtos.

No primeiro bloco os indivíduos receberam instruções para o preenchimento do questionário e foram informados que sentimentos politicamente não corretos eram normais e que não seriam identificados. O texto foi inserido para que os indivíduos não ficassem receosos em admitir que sentiram *schadenfreude*, seguindo os procedimentos de Hareli e Weiner (2002). No segundo bloco, os indivíduos receberam um dos estímulos de maneira aleatória. No bloco seguinte, foi realizada a medição do *schadenfreude* e do engajamento em boca a boca utilizando-se da mesma escala do primeiro experimento.

No quarto bloco foi realizado o controle da manipulação da conspicuidade utilizando-se da mesma escala do primeiro experimento. Já no quinto bloco os indivíduos indicaram seu gênero e idade.

7.3 PRÉ-TESTE - ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.3.1 Controle de Manipulação

7.3.2 Resultados Schadenfreude

Para a medição do *schadenfreude* foi utilizada a escala Likert de 7 pontos de Sundie et al. (2009), com 5 perguntas, considerando-se 1 - alto *schadenfreude* - e 7 - baixo *schadenfreude*.

Para geração do *schadenfreude* foi encontrada diferença marginalmente significativa entre os grupos de alto *schadenfreude* $M_{(25)} = 3{,}96$ e baixo *schadenfreude* $M_{(24)} = 4{,}62$ $p < 0{,}1$.

7.4 EXPERIMENTO 2

7.4.1 Estímulos

Foram utilizados para o experimento 2 dois estímulos para manipulação do *schadenfreude* (alto *versus* baixo) e pena (alta *versus* baixa) que haviam sido testados no pré-teste para o experimento 2.

O estímulo para geração do alto *schadenfreude* foi um texto colocando o observado em situação de vantagem, seguido de um vídeo extraído do repositório de vídeos virtual *youtube*. No vídeo, um jovem aparentando cerca de 20 anos de idade, se exibe por ter adquirido um Iphone novo quando o Iphone escorrega da embalagem e cai.

O vídeo foi executado automaticamente na tela para os respondentes após 5 segundos. Uma vez iniciado o vídeo, os botões para passagem de página e para avanço do vídeo ficaram bloqueados para garantir que os indivíduos vissem o vídeo até o fim. Se esperava que o estímulo do baixo *schadenfreude* gerasse alta pena e vice-versa:

Figura 17 - Estímulo alto schadenfreude 2

Você vai ver um vídeo de Marcos, abaixo o que ele falou antes do vídeo: "vou fazer um vídeo pra mostrar para os demais como é bom ser o primeiro a ter um Iphone. Isso me da status, mostra que eu tenho dinheiro para curtir a vida e com certeza vai impressionar as outras pessoas."

Fonte: YouTube (2016b).

O estímulo para geração do baixo *schadenfreude* foi um texto em situação de desvantagem seguido de um vídeo extraído do repositório de vídeos virtual *Youtube*. O vídeo foi editado para que a parte em que o jovem se exibe por ter comprado o Iphone fosse removida, no entanto, a sequência em que ele levanta a embalagem e o Iphone cai foi mantida.

Figura 18 - Estímulo baixo schadenfreude 2

Você vai ver um vídeo de Marcos, abaixo o que ele falou antes do vídeo: "dei muito duro para conseguir comprar um telefone, venho de família humilde e meus pais moram longe. Fiz esse vídeo somente para dizer para minha família que está tudo bem."

Fonte: YouTube (2016c).

7.4.2 Medições

7.4.2.1 Schadenfreude

Para a mensuração do *schadenfreude* utilizou-se a mesma escala do experimento 1. A validade interna da escala foi confirmada (α= 0,92).

7.4.2.2 Pena

A escala de pena foi traduzida e adaptada de Fominaya et al. (2016). A validade interna da escala utilizada foi confirmada (α= 0,80). A medição da pena foi medida pelo nível de concordância, em uma escala *likert* de 07 pontos, variando-se de discordo totalmente a concordo totalmente. As afirmações utilizadas como escala foram:

(i) Eu senti pena pelo que ocorreu com o Marcos;
(ii) Eu me senti mal pelo que ocorreu com o Marcos.

Não foram utilizados estímulos específicos para a pena, pois se entendeu que para o estímulo de baixo *schadenfreude* o resultado seria alto nível de pena e vice-versa.

7.4.2.3 Conexão pessoal com a marca

Conexão pessoal com a marca foi utilizada como variável independente moderadora. Para a medição da conexão pessoal com a marca foi utilizada a mesma escala do pré-teste traduzida de Ferraro, Kirmani e Matherly (2013), originalmente adaptada de Escalas e Bettman (2003), contendo 6 afirmações sobre as quais o respondente apontava seu nível de concordância em escala Likert de 1 a 7, sendo 1- Discordo Plenamente e 7- Concordo Plenamente. A validade interna da escala utilizada foi confirmada (α= 0,87). Foram utilizadas as afirmações abaixo:

(a) A Apple mostra quem eu sou;
(b) A Apple combina comigo;
(c) Eu posso usar ou uso a Apple para comunicar aos outros quem eu sou;

(d) Eu me identifico com a Apple;
(e) Eu sinto uma conexão com a Apple;
(f) A Apple "é a minha cara!".

7.4.2.4 Engajamento em boca a boca

Para a medição do engajamento em boca a boca, foi utilizada a mesma afirmação do pré-teste em escala Likert de 1 a 7, na qual os indivíduos deveriam assinalar seu nível de concordância, sendo 1- com certeza não contaria, e 7- com certeza contaria.

Além da pergunta realizada em escala Likert, foi incluída uma pergunta de caráter qualitativo: “O que você falaria sobre o que ocorreu no vídeo? ”. Nesta pergunta os respondentes tiveram espaço livre para escrever sobre o que falariam a respeito do que viram.

7.5 COLETA DE DADOS

O questionário foi desenvolvido no *software* para coleta de dados Qualtrics e distribuído no campus de São Bernardo do Campo, do Centro Universitário da FEI, durante um dia em Agosto de 2016. Os alunos foram convidados por uma promotora contratada e como prêmio pela participação receberam um chocolate e o compromisso do pesquisador da doação de R$5,00 para cada resposta válida coletada. O questionário foi respondido por 124 indivíduos.

O questionário desenvolvido foi dividido em blocos para que os respondentes recebessem diferentes estímulos de forma aleatória e para aferição dos resultados dos construtos. No primeiro bloco os indivíduos receberam instruções para o preenchimento do questionário e foram informados que sentimentos politicamente não corretos eram normais e que não seriam identificados.

O texto foi inserido para que os indivíduos não ficassem receosos em admitir que sentiram *schadenfreude*, seguindo os procedimentos de Hareli e Weiner (2002). Ainda foram informados que a cada resposta coletada o pesquisador doaria R$5,00 para uma ONG em São Paulo.

No segundo bloco os indivíduos receberam um dos estímulos de maneira aleatória. No terceiro bloco foi realizado o controle de manipulação do *Schadenfreude*. No bloco seguinte foi realizado o controle de manipulação da pena. No quinto bloco foi realizada a medição do engajamento em boca a boca e a coleta da resposta qualitativa do boca a boca.

No bloco seis os participantes realizaram um jogo de distração para que esquecessem suas respostas nos blocos iniciais. O jogo de distração utilizado foi o mesmo do experimento 1, em que os participantes deveriam tentar acertar uma bola de papel na lixeira considerando o efeito do vento. No sétimo bloco foi realizada a medição da conexão pessoal com a marca e no último e oitavo bloco os respondentes indicaram seu gênero e idade.

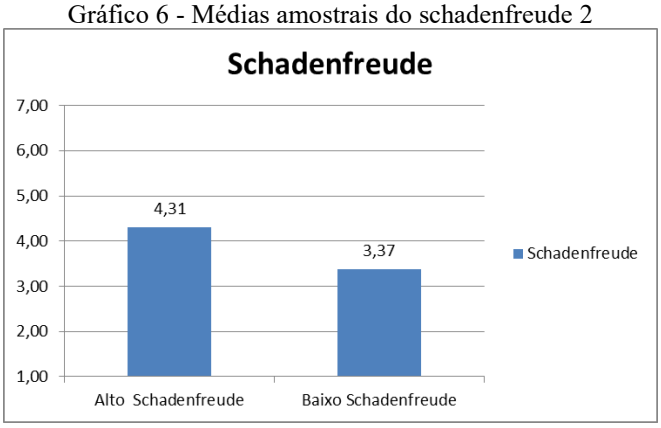
7.6 EXPERIMENTO 2 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.6.1 Controle da manipulação

7.6.2 Schadenfreude

Em uma escala de 1 a 7, em que 1 indica o menor grau e 7 o maior grau de *schadenfreude*, os resultados das médias foram $M1_{(58)}$ =3,37 para o grupo que recebeu o estimulo para baixo *schadenfreude* e $M2_{(56)}$ =4,31 para o grupo que recebeu o estímulo alto *schadenfreude*. A diferença entre as médias amostrais é significativa $p<0,01$ e indica que o *schadenfreude* (alto *versus* baixo) foi manipulado com sucesso, conforme Gráfico 6:

Gráfico 6 - Médias amostrais do schadenfreude 2

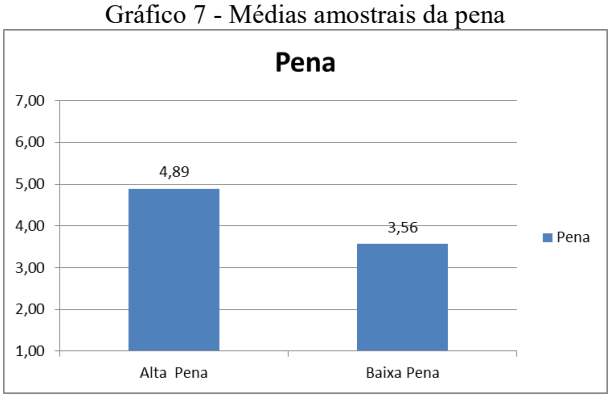


Fonte: Autor.

7.6.3 Pena

Em uma escala de 1 a 7, em que 1 indica o menor grau e 7 o maior grau de pena, os resultados das médias foram $M1_{(68)} = 4{,}89$ para o grupo que recebeu o estímulo para alta pena (baixo *schadenfreude*) e $M2_{(56)} = 3{,}56$ para o grupo que recebeu o estímulo baixa pena (alto *schadenfreude*). A diferença entre as médias amostrais é significativa $p<0{,}01$ e indica que pena (alta *versus* baixa) foi manipulada com sucesso, conforme Gráfico 7:

Gráfico 7 - Médias amostrais da pena



Fonte: Autor.

7.6.4 Premissas da avaliação de resultados do estudo 2

Para análise dos resultados do estudo 2 foi adotada a técnica de regressão linear, no entanto, é importante ressaltar como os dados do boca a boca foram classificados em positivo (neutro e negativo).

A partir do procedimento adotado foi analisado o conteúdo das afirmações do campo livre em que se solicitou aos indivíduos que relatassem o que falariam sobre o vídeo que haviam visto. Os indivíduos, que em suas respostas atribuíram o ocorrido a um acidente, ou ainda, se posicionaram de maneira neutra dizendo que provavelmente não falariam sobre o ocorrido, tiveram suas respostas classificadas como boca a boca positivo (neutro), totalizando 49 respondentes.

Estas respostas foram utilizadas para realização das regressões entre boca a boca positivo (neutro), como variável dependente, e pena, como variável independente. As mesmas respostas foram utilizadas para o teste do efeito moderador da conexão pessoal com a marca na relação entre pena e boca a boca positivo (neutro).

A utilização do termo “boca a boca positivo”, acompanhado sempre da palavra “neutro” entre parênteses, advém da análise do conteúdo realizada nesta etapa do estudo. O fato será analisado com mais profundidade na discussão dos resultados.

Já os indivíduos que de alguma forma, em suas respostas, atribuíram o ocorrido ao usuário, à tecnologia, ou de alguma forma realizaram uma crítica direta ao ocorrido, tiveram suas respostas classificadas como boca a boca negativo, totalizando 75 respondentes. Estas respostas foram utilizadas para a realização das regressões entre boca a boca negativo, como variável dependente, e *schadenfreude*, como variável independente. As mesmas respostas foram utilizadas para o teste do efeito moderador da conexão pessoal com a marca na relação entre *schadenfreude* e boca a boca negativo.

7.6.5 Hipóteses

H1a: O observador que sente mais (menos) *schadenfreude* se engajará mais (menos) em boca a boca negativo.

Para a confirmação da hipótese H1a foi desenvolvido um modelo preditivo, por meio de regressão linear, tendo como variável dependente o boca a boca negativo e como variável independente o *schadenfreude*. Para este caso o resultado encontrado não foi significativo ($p>0,1$), e a hipótese não foi confirmada.

H2a: A conexão pessoal com a marca modera a relação entre o *schadenfreude* e o boca a boca negativo.

Para a confirmação da hipótese H2a sobre o efeito moderador da conexão pessoal com a marca entre o *schadenfreude* e o boca a boca negativo foi utilizada uma análise de regressão linear, no entanto, o resultado encontrado não foi significativo ($p>0,1$).

H3a: O observador que sente mais (menos) pena se engajará mais (menos) em boca a boca positivo (neutro).

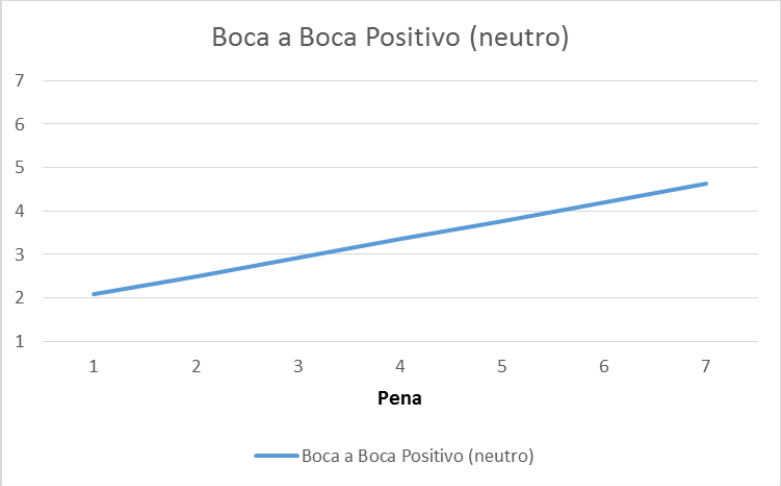
Para a confirmação da hipótese H3a foi desenvolvido um modelo preditivo, por meio de regressão linear – conforme Tabela 4 e Gráfico 8 - tendo como variável dependente o boca a boca positivo (neutro) e como variável independente a pena. Para este caso o resultado encontrado foi significativo ($p<0,01$), sendo que a relação é regida pela equação $Y = 1,66 + 0,423x$:

Tabela 4 - Coeficientes da regressão boca a boca x pena

Coeficientes						
		B	Desvio Padrão	Beta		
1	Constante	1,656	,664		2,496	,160
	Pena	,423	,146	,389	2,892	,006

Fonte: Autor.

Gráfico 8 - Boca a boca positivo (neutro) em função da pena



Fonte: Autor.

H4a: A conexão pessoal com a marca modera a relação entre a pena e o boca a boca positivo (neutro).

Para verificar o efeito moderador da conexão pessoal com a marca na relação entre pena e boca a boca positivo (neutro), foi utilizada a análise de regressão linear (conforme Tabelas 5 e 6), adotando-se o modelo abaixo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (4)$$

Em que:

Y = boca a boca positivo (neutro)

X1 = conexão pessoal com a marca

X2 = pena

X3 = X1*X2 (interação entre conexão pessoal com a marca e pena)

Tabela 5: modelo de regressão 2

Modelo de Regressão					
R	R-sq	F	df1	df2	p
0,4173	0,1741	3,1626	3	45	,0335

Fonte: Autor.

Tabela 6: coeficientes experimento 2 (interação)

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	2,4608	1,4572	1,6887	0,0982	-0,4742	5,3958
Conexão Pessoal com a Marca	-0,352	0,577	-0,6101	0,5448	-1,5141	0,8101
Pena	0,1691	0,3108	0,544	0,5891	-0,457	0,7952
Interação	0,107	0,1196	0,8947	0,3757	-0,1339	0,3479

Fonte: Autor.

Conforme a Tabela 6 tem-se a seguinte equação:

$$Y = 2,46 - 0,352x1 + 0,1691\ x2 + 0,107x3 \quad (5)$$

Embora o resultado da interação apresentado, por meio do aplicativo *Process* do *software* SPSS, identificou-se que a moderação da conexão pessoal com a marca é significativa para seus níveis médio (P<0,01) e alto (P<0,05), conforme Tabela 7:

Tabela 7 - Extração do *process* para alta e baixa conexão com a marca

Efeito Condicional de X em Y para valores do moderador						
Conexão Pessoal com a Marca	Efeito	se	t	p	LLCI	ULCI
1,1294	0,29	0,2025	1,4319	0,1591	-0,1179	0,6978
2,4488	0,4311	0,1491	2,8907	0,0059	0,1307	0,7315
3,7681	0,5723	0,2308	2,4794	0,017	0,1074	1,0372

Fonte: Autor.

Substituindo os valores na equação 2, tem-se:

Para média conexão pessoal com a marca

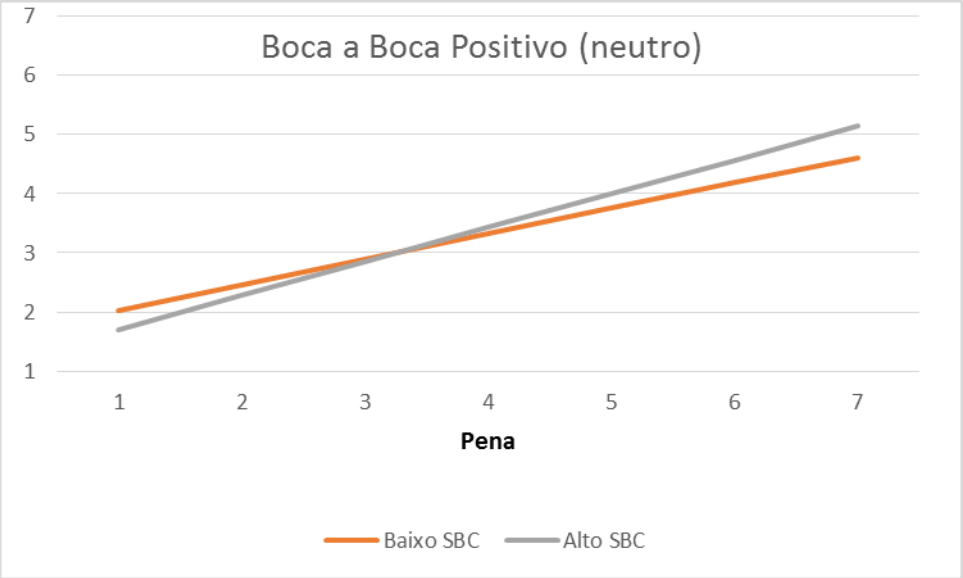
$$y=1,98+0,578x2 \quad (6)$$

Para alta conexão pessoal com a marca

$$y=-0,74+0,72x \quad (7)$$

A partir das equações (6) e (7), tem-se o Gráfico 9:

Gráfico 9 : Boca a boca positivo para média e alta conexão com a marca



Fonte: Autor.

Desta forma, entende-se que a alta conexão pessoal com a marca potencializa o boca a boca positivo (neutro) na relação entre pena, variável independente, e boca a boca positivo (neutro), variável dependente.

7.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A relação proposta na hipótese H1a de que o *schadenfreude* levaria ao boca a boca negativo não foi confirmada, assim como a hipótese H2a, que propõe o efeito moderador da conexão pessoal com a marca na relação entre o *schadenfreude* e o boca a boca negativo. Um dos motivos pelo qual a não confirmação pode ter ocorrido foi pela falta de dano no estímulo apresentado.

O estímulo do estudo 1, por exemplo, deixa claro que o observado sofreu um dano ao ser reprovado em seu trabalho de conclusão de curso, e assim o fracasso alheio permitiu o contentamento dos observadores. Já o estímulo do estudo 2, embora apresente a falha no produto, que se dá no processo de desempacotamento, pode não deixar claro qual foi o dano sofrido pelo observado, como por exemplo, se o celular ficou com tela rachada ou não, e assim, não permitiu o contentamento dos observadores, uma vez que não houve dano aparente.

A relação na hipótese H3a de que a pena pode levar ao boca a boca positivo (neutro) foi confirmada. O primeiro ponto importante a se destacar é a própria utilização do termo “neutro” entre parênteses ao lado do construto “boca a boca positivo”. A

escolha por este termo está associada ao conteúdo observado na classificação dos dados para realização da regressão, nos quais os observadores remetem o ocorrido a um acidente, ou a algo que pode ocorrer com qualquer um.

A partir deste tipo de manifestação entende-se que o conteúdo não fere o usuário do produto, e nem a marca que está sendo utilizada (Apple), o que poderia caracterizar o boca a boca negativo. No entanto, os usuários não relatam um aspecto positivo ou fazem um elogio a marca ou ao usuário, o que caracterizaria o boca a boca positivo e, por isso, decidiu-se cunhar o termo "neutro" entre parênteses ao lado do construto boca a boca positivo. A manutenção do termo "positivo" se deu porque pode se entender como positivo quando uma falha no produto observada não é transmitida no boca a boca gerado e, portanto, beneficia a marca.

O segundo ponto importante na confirmação da hipótese H3a é o estabelecimento da relação entre a pena e o boca a boca positivo (neutro) que avança tanto na teoria da pena, que até o momento foi pouco estudada como construto de marketing, como na teoria do engajamento em boca a boca, na qual não se tinha relato da pena como predecessor.

O fato do sentimento de pena causar neutralidade no conteúdo do boca a boca realizado tem importante implicação gerencial, pois as marcas podem impedir que falhas de seus produtos sejam disseminadas, desde que consigam, de alguma forma, relativizar a posição do usuário que está no ato da falha o colocando, por exemplo, em uma situação de desvantagem ou como alguém que não merecia passar por aquele evento.

Uma possível explicação do processo mental subjacente para a relação pena *versus* boca a boca positivo (neutro) é que o sofrimento de alguém que não merece ganha o foco, ou atenção principal do observador, deixando assim a falha da marca em segundo plano.

A relação proposta na hipótese H4a sobre moderação da conexão pessoal com marca na relação entre pena e boca a boca positivo também foi confirmada (para os níveis médio e alto de conexão pessoal com a marca), e os resultados evidenciaram que a alta conexão com a marca potencializa o engajamento em boca a boca positivo (neutro).

Este resultado encontrado, além de avançar na hipótese H3a confirmada neste mesmo estudo, contribui para a teoria da conexão pessoal com a marca indicando mais

uma maneira pela qual os indivíduos protegem as marcas com as quais têm alta conexão, assim como protegeriam o seu próprio “eu”.

Uma explicação para o processo pelo qual a moderação ocorre seria a necessidade dos indivíduos com alta conexão com a marca garantirem que a marca não será mal falada, uma vez que um dano à marca pode representar um dano ao próprio “eu” desses observadores. Desta forma, é possível que se engajem mais no boca a boca positivo (neutro), numa tentativa de proteger que outros indivíduos tenham uma percepção diferente sobre o ocorrido.

8 CONCLUSÃO

O estudo realizado visou entender como dois sentimentos antagônicos, *schadenfreude* e pena, podem levar ao engajamento em boca a boca nas situações de falha do produto; o estudo também se propôs a entender a diferença no conteúdo do boca a boca gerado em função do sentimento que o precede.

Adicionalmente, o estudo colocou as teorias de sentimento negativo, neste caso o *schadenfreude*, em conflito com a teoria de conexão pessoal com a marca com o intuito de verificar se os consumidores defenderiam as marcas com as quais têm alta conexão pessoal, mesmo quando sentem o *schadenfreude* ou a pena.

No caso da pena, o estudo trouxe o construto para a o diálogo do marketing, que até o momento vem sendo bastante negligenciado. Para estas verificações foram realizados dois estudos experimentais em que foram manipulados o *schadenfreude* e a pena, em situações de falha da marca Apple.

Os resultados encontrados nos experimentos 1 e 2 apontam que tanto a pena quanto o *schadenfreude* podem levar ao engajamento em boca a boca por parte dos observadores. No caso do *schadenfreude* o conteúdo do boca a boca a ser realizado será negativo, e posiciona o indivíduo como protagonista deste conteúdo; nesse sentido, o resultado indica que o direcionamento dos sentimentos está relacionado às pessoas e não às marcas, embora as marcas possam ser afetadas por este tipo de comportamento realizado por observadores.

No caso da pena o conteúdo do boca a boca realizado será positivo (neutro), ou seja, os indivíduos se engajam em boca a boca, no entanto, relatam o ocorrido como um acidente, retirando o alvo do produto/marca ou do usuário, resultado este que está alinhando com a teoria da pena que indica a atribuição dos incidentes a fatores externos.

Outra contribuição deste estudo foi a inclusão da conexão pessoal com a marca como variável moderadora destas duas relações, fato ainda não apontado pela literatura. A conexão pessoal com a marca potencializa o boca a boca negativo gerado pelo *schadenfreude*, resultado bastante contra intuitivo.

Esperava-se que os indivíduos com alta conexão pessoal com a marca se engajassem menos em boca a boca negativo como maneira de proteção da marca, contudo, os resultados do estudo 1 apontam para uma potencialização do engajamento em boca a boca negativo para os indivíduos com alta conexão.

A explicação para este comportamento é a hostilização do indivíduo e não da marca no conteúdo do boca a boca e, neste caso, embora os indivíduos com alta conexão com a marca imaginem estar protegendo a marca, podem em realidade expô-la.

A moderação da conexão pessoal com a marca também foi confirmada na relação entre pena e boca a boca positivo (neutro), neste caso no estudo 2. Assim como ocorreu na moderação entre *schadenfreude* e boca a boca negativo, os indivíduos com alta conexão com a marca potencializaram o engajamento em boca a boca positivo (neutro) após sentirem pena.

Argumenta-se que o mecanismo pelo qual o comportamento ocorre é similar ao exposto na moderação da relação *schadenfreude* x boca a boca negativo. Os indivíduos com alta conexão com a marca se engajam mais no boca a boca para esclarecimento de que o ocorrido foi um acidente, tirando a responsabilização da marca e, consequentemente, protegendo a representação de suas próprias identidades.

Assim, entende-se que o presente estudo realiza as seguintes contribuições científicas: apresenta a pena como sentimento antagônico ao *schadenfreude*, consolida a relação entre *schadenfreude* e boca a boca negativo, esclarecendo o conteúdo do boca a boca, estabelece a moderação da conexão pessoal com a marca na relação entre *schadenfreude* e boca a boca negativo, estabelece a relação entre pena e boca a boca positivo (neutro) e estabelece a moderação da conexão pessoal com a marca na relação entre a pena e o boca a boca positivo (neutro).

O estudo traz também implicações gerenciais para profissionais de marketing e marcas. O fato da conexão pessoal com a marca potencializar o boca a boca negativo, após o sentimento de *schadenfreude*, indica que as falhas das marcas/produtos podem acabar por ser expostas de maneira involuntária por seus consumidores mais fiéis, neste caso, uma das recomendações pode ser o treinamento de usuário ou propagandas/comunicados que indiquem comportamentos pertinentes aos seus usuários.

Por outro lado, quando os observadores sentem pena do observado a tendência é que o conteúdo do boca a boca seja neutralizado. Neste ponto uma das ações que os gestores de marca podem tomar é relativizar a posição do indivíduo que venha a ser protagonista em uma falha de seus produtos. Caso ele possa ser colocado em uma situação desfavorável e desresponsabilizado das ações que levaram a falha, é possível que o boca a boca venha a ser neutralizado e, por consequência, a marca fique protegida deste tipo de exposição.

Os resultados apresentados até aqui são interessantes, no entanto, os estudos realizados tem limitações que devem ser levadas em conta e possivelmente melhoradas para próximos estudos. Por exemplo, a situação contada de falha no estudo 1 é uma sequência de imagens produzidas em computador, neste ponto poderia se evoluir para um estímulo mais crível, como a filmagem de uma falha real.

Ainda no estudo 1, a escala usada para medição do boca a boca negativo é uma pergunta: embora o procedimento tenha sido realizado em outros estudos poderia se evoluir para uma escala completa de boca a boca negativo com o usuário como protagonista. As limitações do estudo 2 são as edições nos tempos dos vídeos e o fato de estarem em inglês, o que pode ter diminuído a credulidade do observador brasileiro.

Novos estudos no campo podem incluir modelos mais completos, utilizando o *schadenfreude* como mediador, e verificando a diferença nos conteúdos do boca a boca produzidos dependendo do antecessor do sentimento. Para estes casos pode-se ainda confirmar se a conexão pessoal com a marca persistirá a moderar a relação. Para o *schadenfreude* pode-se ainda sugerir que se estude a possibilidade de utilização do sentimento negativo para reações positivas da marca, quando, por exemplo, a marca e o consumidor tiverem um “inimigo” em comum.

Adicionalmente, verificou-se que o sentimento de pena vem sendo bastante negligenciado nos estudos de marketing e que, portanto, poderia se verificar atitude em relação a marca, intenção de compra, e variações de avalições em função deste.

O campo para o estudo dos sentimentos ainda tem muito a ser entendido, verificado e há bastante espaço para que os pesquisadores criem modelos para entendimento de como as reações emocionais impactam as decisões e avaliações dos consumidores e, neste contexto, a pena e o *schadenfreude* aparecem como construtos interessantes e ainda poucos estudados.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations : a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888–918, 1977.

ALEXANDROV, A.; LILLY, B.; BABAKUS, E. The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 5, p. 531–546, 2013.

ANDERSON, W. E. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, p. 5–17, 1998.

ANGLE, J. W.; FOREHAND, M. R. It's not us, it's you: how threatening self-brand association leads to brand pursuit. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 1, p. 183–197, 2015.

BRIGHAM, N. L. et al. The roles of invidious comparisons and deservingness in sympathy and schadenfreude. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 19, n. 3, p. 363–380, 1997.

BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 350, 1987.

BROWN, T. J. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 123–138, 2005.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D.R. The development of self brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 119–129, 2005.

CHENG, S. Y. Y.; WHITE, T. B.; CHAPLIN, L. N. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer–brand relationship. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 280–288, 2011.

CIKARA, M. et al. Their pain gives us pleasure: how intergroup dynamics shape empathic failures and counter-empathic responses. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 55, p. 110–125, 2014.

COMBS, D. J. et al. Politics, schadenfreude, and ingroup identification: the sometimes happy thing about a poor economy and death. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 4, p. 635–646, 2009.

DESMOND, J.; CRANE, A. Morality and the consequences of marketing action. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 11, p. 1222–1230, 2004.

EAST, R. et al. Factors associated with the production of word of mouth. **International Journal of Market Research**, v. 57, n. 3, 2015.

_____; HAMMOND, K.; LOMAX, W. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **International Journal of Research in**

Marketing, v. 25, n. 3, p. 215–224, 2008.

ESCALAS, J. E. Narrative processing: building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1-2, p. 168–180, 2004.

_____; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339–348, 2003.

EWING, M. T.; WAGSTAFF, P. E.; POWELL, I. H. Brand rivalry and community conflict. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 4–12, 2013.

EXAME. **Usuários relatam falhas no software do iphone 6 plus**. 2017. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/tecnologia/usuarios-reclamam-de-problemas-no-software-do-iphone-6-plus/>. Acesso em: 05 jan. 2017.

FEATHER, N. T. Judgments of deservingness: studies in the psychology of justice and achievement. **Personality and Social Psychology Review :** an official journal of the society for personality and social psychology, inc, v. 3, n. 2, p. 86–107, 1999.

_____; MCKEE, I. R.; BEKKER, N. Deservingness and emotions: testing a structural model that relates discrete emotions to the perceived deservingness of positive or negative outcomes. **Motivation and Emotion**, v. 35, n. 1, p. 1–13, 2011.

_____; NAIRN, K. Resentment, envy, schadenfreude , and sympathy: effects of own and other's deserved or undeserved status. **Australian Journal of Psychology**, v. 57, n. 2, p. 87–102, 2005.

FERRARO, R.; KIRMANI, A.; MATHERLY, T. Look at me! look at me! conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 4, p. 477–488, 2013.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, v. 7, p. 117–140, 1954.

FOMINAYA, A. W.; CORRIGAN, P. W.; RÜSCH, N. The effects of pity on self- and other-perceptions of mental illness. **Psychiatry Research**, v. 241, p. 159–164, 2016.

GELBRICH, K. I have paid less than you ! the emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 2, p. 207–224, 2011.

GERDES, K. E. Empathy, sympathy, and pity: 21st-century definitions and implications for practice and research. **Journal of Social Service Research**, v. 37, n. 3, p. 230–241, 2011.

HARELI, S.; WEINER, B. Dislike and envy as antecedents of pleasure at another's misfortune. **Motivation and Emotion**, v. 26, n. 4, p. 257–277, 2002.

HUFF, A.S. **Designing research for pulication**. 1.ed. Thousand Oaks: Sage, 2008.

INFOPEDIA. **Schadenfreude em português**. 2016. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/alemao-portugues/Schadenfreude>. Acesso em: 29 mai. 2016.

ISAACSON, W. **Steve Jobs**. 1ed. Argentina: Debate, 2011.

KEMP, E.; CHILDERS, C. Y.; WILLIAMS, K. H. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 7, p. 508–515, 2012.

KRAMER, T. et al. The effect of schadenfreude on choice of conventional versus unconventional options. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 116, n. 1, p. 140–147, 2011.

KWON, E.; MATTILA, A. S. The effect of self–brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (wom). **Cornell Hospitality Quarterly**, p.1-9, 2015.

LEACH, C. W.; SPEARS, R. "A vengefulness of the impotent": the pain of in-group inferiority and schadenfreude toward successful out-groups. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, n. 6, p. 1383–1396, 2008.

_____; _____. Dejection at in-group defeat and schadenfreude toward second- and third-party out-groups. **Emotion (Washington, D.C.)**, v. 9, n. 5, p. 659–665, 2009.

LIM, M.; YANG, Y. Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. **Computers in Human Behavior**, v. 51, p. 300–311, 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAZZON, J.; HERNANDEZ, J.C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67–80, 2013.

MOORE, D. J.; HOMER, P. M. Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 7, p. 707–714, 2008.

MURPHY, E. R. Evaluation context´s role in driving positive word-of-mouth intentions. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, p. 504–512, 2012.

POYNOR, C. Social comparison and negative emotions : understanding regret , envy , and schadenfreude in a consumer world. **Advances in Consumer Research**, v. 37, p. 195–199, 2010.

RELLING, M. et al. Each can help or hurt: negative and positive word of mouth in social network brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 1, p. 42–58, 2016.

SAMSON, A. Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth.

International Journal of Market Research, v. 48, n. 6, p. 647–658, 2006.

SICILIA, M.; DELGADO-BALLESTER, E.; PALAZON, M. The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self–brand connection. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 4, p. 60–71, 2016.

SMALL, D. A; VERROCHI, N. M. The face of need: facial emotion expression on charity advertisements. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 6, p. 777–787, 2009.

SMITH, R. E. The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n. 3, p. 133–151, 1995.

SMITH, R. H. et al. Dispositional envy. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, n. 8, p. 1007–1020, 1999.

_____ et al. Relativistic origins of emotional reactions to events happening to others and to ourselves. **The British Journal of Social Psychology / The British Psychological Society**, v. 45, n. 2, p. 357–371, 2006.

SOSCIA, I. Gratitude, delight, or guilt: the role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. **Psychology and Marketing**, v. 24, n. 10, p. 871–894, 2007.

STAFFORD, J. E. Effects of group influences on consumer brand preferences. **Journal of Marketing Research**, v. 3, p. 68–75, 1966.

SUNDIE, J. M. et al. Schadenfreude as a consumption-related emotion: feeling happiness about the downfall of another's product. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 356–373, 2009.

TAKAHASHI, H. et al. When your gain is my pain and your pain is my gain: neural correlates of envy and schadenfreude. **Science**, v. 323, p. 937–939, 2009.

TODOROVA, Z. Conspicuous consumption as routine expenditure and its place in the social provisioning process. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 72, n. 5, p. 1183-1204, 2013.

VAN DEN BOS, K. et al. On preferences and doing the right thing: satisfaction with advantageous inequity when cognitive processing is limited. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 42, n. 3, p. 273–289, 2006.

WEINER, B. An attributional theory of achievement motivation and emotion. **Psychological Review**, v. 92, n. 4, p. 548–573, 1985.

WHITE, C. J. The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 5-6, p. 381–394, 2010.

WILLIAMS, M.; BUTTLE, F. Managing negative word-of-mouth: an exploratory

study. **Journal of Marketing Management**, v.30, n. 13-14, p. 1–25, 2014.

WILMER, H. A. The doctor-patient relationship and the issues of pity, sympathy and empathy. **British Journal of Medical Psychology,** v. 41, n. 3, p. 243–248, 1968**.**

YOUTUBE. **Primeiro a comprar**. 2016a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NssDdQUGj7M&feature=youtu.be >. Acesso em: 05 jan. 2017.

_____. **Vídeo longo**. 2016b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oQkX01dLFeo&feature=youtu.be>. Acesso em: 05 jan. 2017.

_____. **Vídeo curto**. 2016c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6qecrDoycuk&feature=youtu.be>. Acesso em: 05 jan. 2017.

ANEXO – Estímulos originais de alto e baixo schadenfreude

Estímulo original alto schadenfreude

Fonte: Baseado em Ferraro, Kirmani e Matherly (2013, p.487).

Estímulo original baixo schadenfreude

Fonte: Baseado em Ferraro, Kirmani e Matherly (2013, p.487).