



## Como o amor à marca de restaurantes é praticado em casos de avaliações negativas nas redes sociais?<sup>1</sup>

José William de Queiroz Barbosa<sup>2</sup>  
Maria Carolina Cavalcante Dias<sup>3</sup>  
Lissa Valéria Fernandes Ferreira<sup>4</sup>

### Resumo

Este estudo tem como objetivo compreender como os consumidores com alto nível de amor à marca de restaurantes expressam defesa sobre elas frente a avaliações negativas nas redes sociais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa com estudo de caso único de um restaurante brasileiro que recebeu avaliações negativas no ambiente digital. Os 3.979 comentários, extraídos do Instagram por meio do *software* Python, foram analisados por meio de análise de sentimento e de conteúdo categorial. A partir das dimensões do *brand love*, os resultados mostraram que os clientes que amam as marcas de restaurantes reagem a avaliações negativas sobre elas nas redes sociais, expressando sua conexão emocional positiva com as empresas e agindo como seus defensores. O estudo mostra que, para o segmento de restaurantes, é relevante ter consumidores que amam a marca, pois eles ajudam a mitigar os efeitos gerados pelos comentários negativos *online*.

**Palavras-chave:** *Brand love*; Restaurante; Avaliações negativas; Redes sociais; CGU.

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Doutorando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Turismo pelo PPGTUR/UFRN. Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5265845005892287> E-mail: [william.queirozb@hotmail.com](mailto:william.queirozb@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP). Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6368321174086687> E-mail: [diasmcarolina@gmail.com](mailto:diasmcarolina@gmail.com)

<sup>4</sup> Pós-Doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Membro permanente do PPGTUR/UFRN. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8015374156967844> E-mail: [lissaferreira.iadb@yahoo.es](mailto:lissaferreira.iadb@yahoo.es)