

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

**ALDOMAR NASCIMENTO JUNIOR**

**COM A BOCA NO *TWITTER*: a cocriação e a colaboração impactando  
no sucesso do marketing boca a boca *on-line***

**VITÓRIA  
2012**

**ALDOMAR NASCIMENTO JUNIOR**

**COM A BOCA NO *TWITTER*:** a cocriação e a colaboração impactando no sucesso do marketing boca a boca *on-line*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Aridelmo Teixeira

**VITÓRIA**  
**2012**

## **ALDOMAR NASCIMENTO JUNIOR**

**COM A BOCA NO *TWITTER*:** a cocriação e a colaboração impactando no sucesso do marketing boca a boca *on-line*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Aridelmo Teixeira

Aprovada em 31 de janeiro de 2012.

### **COMISSÃO EXAMINADORA**

**Prof. Dr.: ARIDELMO JOSÉ CAMPANHARO TEIXEIRA**

**FUCAPE - ES**

.....

**Prof. Dr.: BRUNO FÉLIX VON BORELL DE ARAÚJO**

**FUCAPE - ES**

.....

**Prof. Dr.: ANDRES RODRIGUEZ VELOSO**

**USP - SP**

.....

Dedico este trabalho aos meus pais, com saudade: Conceição, pelo amor e dedicação à família e Aldomar, pelo seu exemplo de determinação.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por mais essa oportunidade de crescimento e aprendizado.

À minha família pelo apoio;

Às faculdades em que leciono e aos meus alunos que sempre me incentivam;

Ao meu orientador professor Dr. Aridelmo Teixeira e ao professor Dr. Andres Rodriguez Veloso, pelas valiosas contribuições;

Aos amigos sempre presentes na minha vida e meus colegas de mestrado, por terem feito parte desta tão importante experiência, principalmente à turma 2008/1;

Ao @fseixas da camiseta, pelo retorno imediato e seu consentimento, que foi de grande importância para a realização desta pesquisa;

Agradeço da mesma forma à Karla Simonetti, Marcéus Lyra Coelho, Claudio Mello, Débora Figueiredo, Lilian Lamas e Gian Luca, que ajudaram a tornar esse projeto possível e todos que contribuíram de alguma forma para a realização desse sonho.

“We shape our tools and thereafter our tools  
shape us”

(Marshall McLuhan)

## RESUMO

O boca a boca positivo é considerado um marketing poderoso para as empresas influenciarem os consumidores e, atualmente, há uma maior tentativa dos profissionais de marketing em promovê-lo. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo identificar como uma empresa pode influenciar o boca a boca positivo por meio do *Twitter*. A metodologia adotada foi a etnografia *on-line* ou *netnografia*, com a análise de 14.412 *tweets* publicados por brasileiros, seguidores do perfil do *Twitter* @camiseteria, da empresa Camiseteria. Os resultados sugerem que o marketing boca a boca *on-line*, baseado em um relacionamento com transparência, ética, respeito e confiança, quando oferece alguma forma de valor e estímulo à colaboração e a cocriação, influencia a prática do boca a boca positivo. Além disso, a difusão das mensagens também pode ser desenvolvida por meio de ferramentas que permitem, a consumidores satisfeitos, fazerem recomendações aos amigos. Assim, a comunicação boca a boca positiva é impulsionada pela interação entre os influentes que são recompensados com valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade e os indivíduos que são naturalmente influenciados e que passam energicamente a informação uns aos outros por meio de um diálogo de duas vias. A teoria oferece aos acadêmicos, gestores e profissionais de marketing um maior entendimento do marketing boca a boca online no *Twitter*.

**Palavras-chave:** Marketing boca a boca; *Twitter*; Colaboração; Cocriação; Netnografia.

## ABSTRACT

Positive word-of-mouth is considered a powerful marketing tool for companies to influence consumers and, currently, there is a greater attempt from companies and marketers to promote it. Thus, this research aims to identify how a company can generate positive word of mouth using Twitter. The methodology used was online ethnography or netnography with the analysis of 14,412 tweets, published by Brazilians, followers of the twitter profile @camiseteria, created by the company Camiseteria. The results suggest that online word-of-mouth marketing, a relationship based on transparency, ethics, respect and trust, it offering some form of value and encouraging collaboration and co-creation, may influence the positive practice of word of mouth. Moreover, the dissemination of messages can also be developed by means of tools that enable satisfied consumers, to make recommendations to friends. Thus, positive word of mouth communication is driven by the interaction between influential users who are rewarded with values such as visibility, reputation, popularity and authority and individuals that are naturally influenced and passing the information to each other by means of a two-way dialogue. The theory gives scholars, managers and marketers a greater understanding of online word of mouth marketing on Twitter. The diffusion of messages can also be developed through tools that allow the consumers happy to make recommendations to friends. Thus, the positive word of mouth communication is driven by interactions among which are rewarded with influential figures such as visibility, reputation, popularity and authority and individuals who are naturally strongly influenced and pass information to each other by means of a two-way dialogue. The theory offers academics, managers and professionals, a greater understanding of online word of mouth marketing on Twitter.

**Key words:** Word of Mouth Marketing; Twitter, Collaboration, Co-creation; Netnography.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reprodução da página principal de um usuário do <i>Twitter</i> .....	31
Figura 2 – Formas de potencial participação netnográfica em uma comunidade <i>on-line</i> .....	46
Figura 3 – Etapas simplificadas de projeto de pesquisa netnográfico.....	48
Figura 4 – Reprodução do perfil do @Camiseteria.....	52
Figura 5 – Promoção @camiseteria.....	68
Figura 6 – Marketing boca a boca associado à colaboração e cocriação .....	79

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	16
<b>1.2.1. Objetivo geral.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. GRUPOS DE REFERÊNCIAS.....	18
2.2. LÍDER DE OPINIÃO NA INTERNET.....	20
2.3. O BOCA A BOCA <i>ON-LINE</i> .....	22
2.4. COMUNIDADES, REDES SOCIAIS E SITES DE REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	25
<b>2.4.1. Comunidades <i>on-line</i>.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.2. Redes sociais na internet.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.3. Sites de redes sociais.....</b>	<b>28</b>
2.5. <i>TWITTER</i> .....	30
2.6. MARKETING BOCA A BOCA <i>ON-LINE</i> .....	34
2.7. COLABORAÇÃO E COCRIAÇÃO.....	37
<b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>43</b>
3.1. NETNOGRAFIA E NETNOGRAFIA ASSISTIDA POR COMPUTADOR.....	44
<b>3.1.1. Etapas da pesquisa.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.2. Entrada.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.3. Identificação e seleção do perfil de marca .....</b>	<b>49</b>
3.1.3.1. Camiseteria.com.br.....	51
3.1.3.2. Perfil @camiseteria.....	52
<b>3.1.4. Participação com engajamento na comunidade em observação.....</b>	<b>53</b>
<b>3.1.5. Coleta dos dados (Garantindo os procedimentos éticos).....</b>	<b>54</b>
<b>4. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>57</b>
4.1. MARKETING BOCA A BOCA NO <i>TWITTER</i> .....	58
<b>4.1.1. Identificando, criando e influenciando líderes de opinião que têm a     capacidade de influenciar a opinião dos outros.....</b>	<b>58</b>

4.1.1.1.	Designs como líderes de opinião.....	58
4.1.1.2.	Criando e influenciando os líderes de opinião.....	60
<b>4.1.2.</b>	<b>Fornecendo informações ou amostras a indivíduos influentes.....</b>	<b>62</b>
4.1.2.1.	Informações sobre produtos.....	63
4.1.2.2.	Fornecendo amostras a indivíduos influentes.....	62
<b>4.1.3.</b>	<b>Criando promoções, propagandas divertidas ou entretenimento que incentive a atividade boca a boca.....</b>	<b>64</b>
4.1.3.1.	Promoções.....	64
4.1.3.2.	Sorteios.....	65
4.1.3.3.	Entretenimento.....	65
<b>4.1.4.</b>	<b>Criando ferramentas de referência social que permitem aos clientes satisfeitos, fazerem recomendações aos amigos.....</b>	<b>68</b>
<b>4.1.5.</b>	<b>Apoiando causas sociais.....</b>	<b>70</b>
<b>4.1.6.</b>	<b>Cultivando defensores ou evangelistas da marca.....</b>	<b>72</b>
4.2.	INCENTIVO À COLABORAÇÃO E COCRIAÇÃO.....	73
4.3.	MARKETING BOCA A BOCA ASSOCIADO À COLABORAÇÃO E COCRIAÇÃO.....	78
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>81</b>
5.1.	REFLEXÕES SOBRE AS DESCOBERTAS.....	81
5.2.	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	83
<b>6.</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>85</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

As influências pessoais e de grupos de referências levam a alterações dos comportamentos dos seres humanos. Essas influências são decisivas nas mudanças de estilo de vida, na adesão de uma nova moda, experimentação e adoção de novos produtos (BLACKWELL; MINARD; ANGEL, 2008), uma vez que, com frequência, os consumidores procuram outros para receber opiniões sobre produtos e serviços. Além disso, a existência de um líder de opinião desses grupos é um fator importante na comunicação boca a boca e também para as empresas, pois ele é frequentemente procurado por outros consumidores para obtenção de informações e conselhos sobre a área da qual tem domínio (BROOKS JUNIOR, 1957).

Dá-se o nome de boca a boca, às opiniões expressas aos consumidores por outras pessoas. Por meio delas, os consumidores buscam indicações que possam fornecer subsídios concretos para a formação das suas decisões de compra (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Essas informações podem influenciar tanto negativamente quanto positivamente as percepções do consumidor em relação a um produto ou marca. No entanto, considerado uma força importante na condução de recomendações e nas intenções de compra (KELLER, 2007), o boca a boca positivo exerce um impacto significativo na tomada de decisão do consumidor (RICHINS, 1983).

O crescimento da internet em mudado a natureza da comunicação boca a boca, permitindo a comunicação bidirecional entre as pessoas, aumentando o poder

e a capacidade do consumidor de fazer sua voz ser ouvida por mais pessoas e por um período prolongado (BUGHIN; DOOGAN; VETVIK, 2010); há por isso, cada vez mais, interação e compartilhamento de conhecimento, experiências e opiniões na internet (DE VALCK; BRUGGEN; WIERENGA, 2009).

Segundo Kozinets (2010a), é possível que uma multidão de 1,5 bilhão de pessoas compartilhe de algum tipo de agrupamento comunicativo na internet, ainda que uma parte dessas só leia ou poste mensagens curtas. Esses indivíduos diariamente fazem recomendações sobre os mais variados produtos e empresas, que podem acontecer entre duas ou até milhões de pessoas e expressam a satisfação do consumidor em relação a uma determinada marca (JANSEN *et al.*, 2009). Para esse fenômeno, dá-se o nome de boca a boca *on-line*.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) definem o boca a boca *on-line* como declarações positivas ou negativas realizadas por clientes potenciais, clientes atuais ou ex-clientes sobre um produto ou serviço de uma empresa, disponibilizadas para outros consumidores por meio da internet. A mudança do modo de interação desses consumidores, que interagem abertamente uns com os outros e com as empresas, deve-se principalmente ao crescimento dos *sites* de redes sociais *on-line*, que representam um reflexo da migração da credibilidade dos consumidores, das empresas para outros consumidores que se voltaram para o boca a boca “como uma maneira nova e confiável de propaganda” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 8). Esses indivíduos desempenham um papel atuante na criação de valor e mudaram a dinâmica do mercado que se transformou em um fórum (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Os *sites* de rede social *on-line* têm atraído milhões desses usuários; muitos dos quais, inclusive acessam esses *sites* no seu cotidiano (BOYD; ELLISON, 2007). O *Twitter*, que é um *Microblog* (JAVA *et al.*, 2007) e também um *site* de rede social *on-line* (BOYD; ELLISON, 2007; ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007), atinge diretamente as pessoas por meio da comunicação boca a boca, pois permite que seus usuários, por meio de mensagens conhecidas como *tweets*, compartilhem opiniões e sentimentos sobre as marcas de qualquer lugar, seja por celular ou pela *web*, em uma escala jamais vista no passado (JANSEN *et al.*, 2009). Além disso, das 155 milhões de mensagens por dia (HEMPEL, 2011), quase 20% já são de opiniões sobre marcas (JANSEN *et al.*, 2009); por essa razão, elevou-se o desejo das empresas em gerenciar essas mensagens por meio de técnicas de marketing boca a boca (BREAZEALE, 2009).

O marketing boca a boca *on-line* é o conjunto de técnicas utilizadas pelas empresas e profissionais da área, destinado a promover a realização dos objetivos de marketing das empresas (BREAZEALE, 2009), por meio da propagação/exposição exponencial das mensagens (viralização), sendo fundamentado na credibilidade inerente à comunicação entre os consumidores (KOZINETS *et al.*, 2010). Por essa razão, tem influenciado, cada vez mais, as comunicações entre os consumidores (KOZINETS, 2010b), e atualmente, há uma maior tentativa das empresas em promovê-lo, em vez de esperar que as pessoas gostem do produto o suficiente para falar bem dele. (SOLOMON, 2008). No entanto, como afirma Coutinho (2007, p. 1):

É preciso ir além: não se trata “apenas” de fazer os consumidores comprarem uma marca, mas se organizarem em torno dela. Isso implica em reconhecer as especificidades que a interação entre os consumidores, entre diversos grupos de consumidores e do conteúdo gerado por eles pode ter sobre as marcas.

Além disso, nesse novo mercado, as empresas têm de reconhecer que o diálogo com os seus clientes é um diálogo de igual pra igual (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000) — e essa crescente tendência ao surgimento de consumidores colaborativos retirou das mãos dos profissionais de marketing e das empresas o controle total sobre suas marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Por isso, as empresas terão que aprender com seus clientes novas formas de criar um diálogo, manter o interesse do consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000), aumentar o interesse nos produtos e influenciar diretamente a intenção desses consumidores em contarem sobre suas experiências e se engajarem na prática do boca a boca positivo (FULLER, 2010). Faz-se necessário, portanto, identificar como as empresas podem influenciá-los.

Diversos estudos na literatura já abordaram o marketing boca a boca na internet, porém são escassos os estudos que se propuseram a identificá-lo por meio do *Twitter*. Para tanto, foi realizado um estudo netnográfico, considerado uma fusão de técnicas etnográficas adaptadas ao estudo de comunidades *on-line* e culturas emergentes (KOZINETS, 2002).

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo delimita o tema, apresenta o problema de pesquisa e os objetivos da investigação. O segundo capítulo aborda o referencial teórico. O terceiro, o quarto e o quinto capítulos apresentam, respectivamente, a metodologia e as etapas de pesquisa; os resultados e as conclusões.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A coordenação e a comunicação permitida por meio das redes de computadores estão ocasionando mudanças sociais e incontáveis efeitos na vida nas pessoas. Essas conexões *on-line* estão modificando nosso comportamento social como cidadãos, amigos, família, consumidores e como seres sociais (KOZINETS, 2010a). Essa revolução digital se deve principalmente aos *sites* de redes sociais *on-line* que têm acelerado e ampliado o alcance dessas informações, pois “agora, é possível compartilhar interesses com pessoas que jamais vimos – e provavelmente jamais veremos” (SOLOMON, 2008, p. 417).

Esses *sites* oferecem um rico contexto para o estudo do marketing boca a boca, pois a gravação eletrônica dessas trocas de mensagens dá aos pesquisadores uma visão mais ampla e discreta sobre os seus efeitos, que muitas vezes são de difícil estudo (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). Como recorte desses novos ambientes, que possibilitam o compartilhamento das informações, optou-se por investigar o *Twitter*, que é uma das formas que mais cresce dentro da nova onda de tecnologia que permite a propagação dessas opiniões (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Conclui-se, portanto, que o seu contexto é altamente relevante para o estudo, já que de todos os *sites* de rede sociais *on-line*, nenhum é tão rápido na transmissão de mensagens com informações e novidades (COMM; BURGE, 2009).

Para seleção do grupo a ser pesquisado, seguindo recomendação de Kozinets (2002), optou-se pelos perfis de lojas de varejo *on-line*, já que possuem um alto número de manifestações — altamente importante e relevante para este tipo de pesquisa. Além disso, a coleta e análise de mensagens foram restritas ao boca a



boca positivo, que é considerado um marketing poderoso para as empresas influenciarem os consumidores (JANSEN *et al.*, 2009)

Além disso, pesquisas recentes revelam além de um maior interesse sobre a comunicação boca a boca, uma forte crença dos pesquisadores e profissionais da área na sua capacidade de influenciar os esforços de marketing das empresas (BREAZEALE, 2009). Compreendendo o enorme poder da comunicação boca a boca, aumentado exponencialmente pelas redes sociais *on-line*, esta dissertação busca atender à seguinte questão: **como uma empresa pode influenciar os consumidores a realizar a comunicação boca a boca positiva por meio do *Twitter*?**

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Para responder ao problema de pesquisa, propõem-se os seguintes objetivos:

### 1.2.1 Objetivo Geral

Investigar como uma empresa pode influenciar os consumidores a realizar a comunicação boca a boca positiva por meio do *Twitter*?

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Mapear as manifestações boca a boca positiva entre empresa/consumidor, consumidor/empresa e consumidor/consumidor, realizadas por meio das mensagens denominadas *tweets*;

- Identificar as ações de marketing boca a boca utilizadas pela empresa no *Twitter*.

## Capítulo 2

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Abordaremos neste capítulo o papel da influência dos grupos de referência e dos líderes de opinião, o boca a boca *on-line*, as relações que existem entre comunidades, redes sociais e *sites* de redes sociais na internet, conceitos sobre o *Twitter*, marketing boca a boca no *Twitter* e colaboração e cocriação.

#### 2.1 GRUPOS DE REFERÊNCIAS

As influências interpessoais e de grupos levam a alterações dos comportamentos dos seres humanos. Essas influências existentes em vários graus, são importantes na tomada de decisão do consumidor (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1990).

Utilizado pela primeira vez por Herbert Hyman na década de 40, em um estudo sobre o status social (BEARDEN; ETZEL, 1982), o termo “grupo de referência” é, em geral, descrito como uma instituição real ou imaginária, individual ou grupo com significativa relevância nas avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo (LESSING; PARK, 1978).

Os autores Bearden e Etzel, (1982, P.184), definem grupo de referência como “uma pessoa ou grupo de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo”, sendo esta definição a mais encontrada nos estudos relacionados ao campo do comportamento do consumidor. Devido ao seu enorme poder e influência sobre nós, esses grupos conseguem segundo Blackwell, Minard e Angel (2008), afetar nossas decisões, comportamentos, compras e estilo

de vida. Os autores defendem, ainda, que esses grupos podem exercer três tipos distintos de influências:

- Influência normativa: quando as pessoas modificam seus comportamentos e crenças para atender às expectativas de determinado grupo;
- Influências de expressão do valor: ocorre quando a aceitação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos é influenciada pela necessidade de associação psicológica com um grupo;
- Influências informacionais: quando os indivíduos aceitam indicações

De acordo com Kozinets (1999), essa influência pode ocorrer face a face, mas também em comunidades on-line, já que os computadores em rede eliminaram as limitações geográficas e de tempo, reunindo as pessoas com interesses e comportamentos similares. No entanto, para que um grupo social seja considerado como uma comunidade é indispensável haver uma identificação do indivíduo com o grupo, um compartilhamento e comprometimento dos seus valores e crenças (ETZIONI, 1996). Dessa forma, as interações on-line influenciam cada vez mais o comportamento das pessoas como cidadãos, como membro de uma comunidade e como consumidores (KOZINETS, 1999), já que esses grupos sociais têm uma existência real para seus participantes (KOZINETS, 2002).

A internet mudou o modo de interação desses consumidores, que interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão que, ao eliminar o intermediário, torna o processo para eles mais aberto e mais transparente (EVANS *et al.*, 2001). Essa influência, que antes era fortemente estabelecida entre familiares, amigos e conhecidos, com o crescimento da internet chega a qualquer

pessoa e em qualquer lugar, determinando uma grande mudança nas relações interpessoais (FONG; BURTON, 2006). É tanto que, segundo Solomon (2008, p. 417):

Antigamente (isto é, antes que *Web* se tornasse amplamente acessível), a maior parte dos membros de grupos de referência consistia de pessoas que tinham contato pessoal. Agora, é possível compartilhar interesses com pessoas que jamais vimos – e provavelmente jamais veremos.

Além disso, devido à grande diversidade e pluralidade de informação, há muitos formadores ou líderes de opinião na internet, que se conectam a outros tantos e compartilham suas experiências.

## 2.2 LÍDER DE OPINIÃO NA INTERNET

Os consumidores comumente procuram familiares, amigos ou conhecidos para receber opiniões sobre produtos e serviços. Esse transmissor de opiniões é conhecido no processo da comunicação boca a boca por líder ou formador de opinião. O conceito de Líder de opinião surgiu na década de 40, quando os pesquisadores Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, descobriram que os parentes, amigos e colegas de trabalho, tinham uma maior influência na decisão de voto (KING; SUMMERS, 1970).

Segundo Burt (1999, p.1), “líderes de opinião são mais precisamente “corretores” de opinião que transportam informações por meio das fronteiras entre os grupos sociais”, cujas conversas podem se estender por meio das fronteiras sociais entre grupos de status e a característica mais comum entre eles é o alto envolvimento com o produto (BLACKWELL; MINARD; ANGEL, 2005).

A existência de um líder de opinião dentro dos grupos é importante na comunicação boca a boca e também de extrema relevância para as empresas, pois ele é frequentemente procurado por outros consumidores para obtenção de informações e conselhos sobre a área da qual tem domínio (BROOKS JUNIOR, 1957).

Cerca de 10% de todos os consumidores são formadores de opinião, geram três vezes mais mensagens de boca a boca, e têm quatro vezes mais impacto sobre as decisões de compras. Desses, 1% por cento é de influenciadores digitais — que utilizam a internet para publicar suas avaliações do pós-compra, reclamando, elogiando e espalhando para milhares de pessoas suas opiniões, positivas ou negativas, sobre os produtos e serviços (BUGHIN; DOOGAN; VETVIK, 2010). Além disso, os consumidores estão cada vez mais utilizando as informações da internet para o seu processo decisório (KOZINETS, 2002).

Os influenciadores confiam e utilizam a internet como um recurso fundamental para ajudar outros consumidores a tomarem suas decisões (HEDGES; CHUNG, 2009), por isso, segundo Chatterjee (2011), é importante para as empresas identificar esses líderes de opinião que podem recomendar o produto por meio das redes sociais e influenciar outros consumidores. É fácil entender, portanto, porque houve aumento no interesse das empresas em identificar esses consumidores influentes (KOZINETS *et al.*, 2010).

Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007), lançam mão ainda da idéia de que a percepção positiva de uma marca, construída por um longo período gera um desejo do consumidor em atuar como defensor da empresa, é tanto que, estratégias que criam esses “defensores”, impulsionam o destaque da empresa e o crescimento de

sua marca, além de gerarem opiniões positivas (KELLER, 2007) — que muitas vezes têm o poder de influenciar milhões de decisões de compra dos consumidores por meio do boca a boca on-line e, à medida que essas redes “se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores a tomarem decisões a partir das suas opiniões e experiências” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9).

### 2.3 O BOCA A BOCA *ON-LINE*

Dá-se o nome de boca a boca, às opiniões expressas a consumidores por outras pessoas. Através delas, os consumidores buscam indicações que possam fornecer subsídios concretos para a formação das suas decisões de compra (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Esse fenômeno é o principal fator de 20 a 50% de todas essas decisões (BUGHIN; DOOGAN; VETVIK, 2010).

“O boca a boca (*word-of-mouth*) é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos” e “tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos por meio de canais de marketing formais” (SOLOMON 2008, p. 414), podendo influenciar negativamente, mas também positivamente as percepções do consumidor em relação a um produto ou marca, exercendo uma força importante na condução de recomendações, nas intenções de compra e um impacto significativo na tomada de decisão do consumidor (KELLER, 2007; RICHINS, 1983).

Kozinets *et al.* (2010) fornecem três modelos de comunicação boca a boca que atualmente coexistem. O primeiro é o modelo de influência orgânico entre consumidores, desenvolvido na década de 1940, no qual as conversas do

comprador-comprador são mais influentes que as comunicações de marketing. Ainda segundo os autores, estudos sobre o boca a boca começaram a destacar a importância do consumidor, sobretudo na sua influência desse processo. Ainda segundo o autor, por essa razão, surgiu o modelo de influência linear, que mostra a influência do consumidor líder de opinião e a tentativa dos comerciantes de influenciá-lo através da propaganda e promoções. E, finalmente, o modelo de coprodução da rede, que é um entendimento mais recente, no qual os consumidores são considerados coprodutores ativos de valor e significado, por meio das mídias sociais.

O crescimento da internet tem mudado a natureza da comunicação boca a boca e o modo de interação desses consumidores, que interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão que, ao eliminar o intermediário, torna o processo mais aberto e mais transparente; permite a comunicação bidirecional entre as pessoas e aumenta o poder e a capacidade do consumidor de fazer sua voz ser ouvida por mais pessoas e por um período prolongado (EVANS *et al.*, 2001). Por isso, os consumidores interagem e compartilham, cada vez mais, conhecimento, experiências e opiniões na internet (DE VALCK; BRUGGEN; WIERENGA, 2009). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 31), “a computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações”. Esse fenômeno é conhecido como boca a boca *on-line*.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) definem o boca a boca *on-line* como declarações positivas ou negativas realizadas por clientes potenciais, clientes atuais ou ex-clientes, sobre um produto ou serviço de uma empresa e disponibilizadas para



outros consumidores por meio da internet, realizadas por clientes potenciais, clientes atuais ou ex-clientes, sobre um produto ou serviço de uma empresa. Essas interações podem acontecer entre duas ou até milhões de pessoas, não se tratando somente de quantidade, mas também de pertinência e grau de confiança. Além disso, a mensagem enviada por um consumidor, em relação a enviada por uma empresa, tem muito mais credibilidade — que pode originar-se do conhecimento do transmissor com o produto (BENTIVEGNA, 2002).

Embora seja muito semelhante ao boca a boca tradicional, o formato *on-line* oferece uma variedade de meios de troca de informações. Estudos realizados identificaram os principais fatores que levam o consumidor a essa prática: a preocupação para com os outros consumidores, o desejo de incentivos econômicos, o desejo de interação social e a oportunidade de melhorar sua auto-estima (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004).

A internet mudou o modo de interação desses consumidores, que interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão que, ao eliminar o intermediário, torna o processo para eles mais aberto e mais transparente (EVANS *et al.*, 2001). Isso se deu principalmente a partir do crescimento dos *sites* de redes sociais, que representam um reflexo da migração da credibilidade dos consumidores das empresas para outros consumidores, voltando-se para o boca a boca “como uma maneira nova e confiável de propaganda” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 8).

Segundo Chatterjee (2011), na internet esse impacto ainda é maior, pois durante uma decisão de compra, os consumidores visitam as páginas do perfil da marca em um *site* de rede social, para coletar informações, rever opiniões, pedir

conselhos, ou ainda, comunicar as suas próprias experiências, resultando em um processo contínuo de influência interpessoal e recomendação de boca a boca *on-line*. Por isso, empresas como P & G, Coca-Cola, Apple, Harley-Davidson e Starbucks, cada vez mais reconhecem a ligação entre o boca a boca e o crescimento e vitalidade de suas marcas (KELLER, 2007).

Segundo Kozinets (2010a), é possível que uma multidão de 1,5 bilhão de pessoas compartilhe algum tipo de agrupamento comunicativo na internet, ainda que uma parte dessa só leia ou poste mensagens curtas, como no *Twitter*. Esses indivíduos diariamente fazem recomendações sobre os mais variados produtos e empresas por meio de *sites* de rede social *on-line*, o que tem acelerado e ampliado o alcance dessas informações — que em certas ocasiões, é até possível substituir a propaganda (SOLOMON, 2010).

## 2.4 COMUNIDADES, REDES SOCIAIS E *SITES* DE REDES SOCIAIS NA INTERNET

Algumas pesquisas expõem de formas diferentes os conceitos de comunidades, mídias sociais e redes sociais e *sites* de redes sociais na internet. Para obter um maior entendimento das relações que existem entre esses termos, tendo em vista a importância de esclarecer como eles foram tratados nesta dissertação, relacionamos os seus respectivos conceitos a seguir.

### 2.4.1 Comunidades *on-line*

Segundo Barefoot e Szabo (2010), é da natureza humana a construção e criação de comunidades *on-line* e, desde o seu início, a internet consiste em um

lugar ideal para essa interação social. Essas comunidades *on-line* têm benefícios sociais reais, mas também efeitos intensos no senso de identidade das pessoas (KOZINETS, 2010a). Orientadas pelas necessidades de entretenimento e estilo de vida, as comunidades são constituídas por um grupo social cujos membros compartilham interesses comuns com as suas redes pessoais (COLE, 2007).

Segundo Etzioni (1996), o contato com uma comunidade *on-line* se torna, cada vez mais, parte regular da vida das pessoas, mas, para que um grupo social seja considerado uma comunidade é indispensável haver identificação do indivíduo com o grupo, um compartilhamento e comprometimento dos seus valores e crenças e da aprendizagem das normas culturais da comunidade. Além disso, para que o senso de comunidade seja estabelecido, é necessário um mínimo de interação entre seus membros, a existência de sentimento humano suficiente e características como honestidade, apoio recíproco e confiança (KOZINETS, 2010a).

#### **2.4.2 Redes sociais na internet**

Redes sociais envolvem um conjunto finito de pessoas (atores) conectadas por meio das suas relações sociais definidas entre elas (HERRING *et al.*, 2005; WASSERMAN, FAUST, 1994;). Segundo Cole (2007), essas redes são formadas pelas características estruturais dos laços que conectam pessoas como o tipo de relacionamento, a proximidade com outros do grupo e a frequência de contato social. De acordo com Garton, Haythornthwaite e Wellman, (1999, p. 75):

Quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, é uma rede social. Assim como uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por um conjunto de cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por um conjunto de relações sociais, como amizade, co-trabalhando ou informações troca.

Segundo Recuero (2009, p. 25), as “redes sociais na internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam aprendidas”. Esses elementos incluem os atores - pessoas, grupos ou instituições (nós) e suas conexões *on-line* (laços). Os laços sociais são constituídos das relações e interações entre os atores e os valores percebidos em cada indivíduo são conhecidos como capital social. Desses valores, os mais frequentes relacionados aos *sites* de redes sociais *on-line*, segundo Recuero (2009), são:

- Visibilidade: os *sites* de redes sociais proporcionam aos indivíduos maior visibilidade social, pois permitem a eles mais conectividade e visibilidade na rede. No *Twitter*, por exemplo, existem indivíduos que se utilizam de certos artifícios para aumentar o número de seguidores e se popularizar, obtendo assim outros valores, como reputação;

- Popularidade: no *Twitter* a popularidade está diretamente relacionada ao número de seguidores ou ao número de suas referências em todas as conversações;

- Reputação: é um dos principais valores estabelecidos nas redes e que pode ser “[...] compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p. 109). Assim, ela pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não exclusivamente por elas;

- Autoridade: é a efetiva influência de um indivíduo em relação a todos da sua rede. A autoridade no *Twitter* está relacionada não apenas à quantidade de citações

que um indivíduo recebe, mas também pela sua capacidade de gerar conversações a partir das suas mensagens.

Segundo Cole (2007), as redes sociais *on-line* tentam incorporar convenções sociais aos aplicativos de Internet que oferecem suporte à comunicação e à interação social e, à medida que essas redes “se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores a tomarem decisões com suas opiniões e experiências” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9). Conhecidos como computação social, esses aplicativos estão se tornando cada vez mais populares e por isso, a rede torna-se mais valiosa para os seus membros (COLE, 2007).

### **2.4.3 Sites de redes sociais**

Desde sua criação, os *sites* de redes sociais têm atraído milhões de usuários que se conectam entre si, baseados em interesses comuns, opiniões políticas ou atividades (BOYD; ELLISON, 2007). Segundo Trusov, Bodapati e Bucklin (2010), o núcleo de um *site* de rede social *on-line* é formado pelos perfis dos usuários registrados, onde são compartilhadas as informações com outros indivíduos que se envolvem principalmente em dois tipos de atividades: na criação ou no consumo de conteúdo — no entanto, a qualidade, tipo, volume e frequência desse conteúdo diferem amplamente para cada tipo de usuário.

De acordo com Recuero (2009), esses *sites* são espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet, cujos serviços permitem aos indivíduos a construção de um perfil público ou semi-público, o compartilhamento de uma conexão e a articulação com outros usuários, atuando como suporte para as

interações que se estabelecem a partir de solicitações entre conhecidos ou outros contatos (BOYD; ELLISON, 2007).

Esses *sites* proporcionam aos indivíduos um aumento significativo das suas conexões sociais e aumento da conectividade dos grupos (RECUERO, 2009). Esses grupos, que se comunicam principalmente por computadores e têm interesses em comum, constituem uma comunidade *on-line* (COUTINHO, 2007).

De acordo com Recuero (2004, p. 7), essas redes “funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais”. É preciso, porém, suficiente sentimento humano aliado a um contato sociável para se formar as teias de relações pessoais (KOZINETTS, 2010a).

Assim, para Recuero (2009, p.137), “esses elementos combinados através do ciberespaço poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades”. Essa noção da *web* como um espaço social para essas interações e conexões modela a tecnologia, responsável pela criação dos *sites* de redes sociais *on-line* ou ferramentas de mídia social, como *blogs*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Os termos “redes sociais” e “*sites* de rede social” comumente são usados como sinônimos (BOYD; ELLISON, 2007), do mesmo modo como o termo “mídias sociais”. No entanto, os *sites* de redes sociais *on-line*, como o *Twitter*, por exemplo, funcionam como plataforma tecnológica das redes sociais. Além disso, nesta dissertação, quando houver referência a mídias sociais, estar-se-á afirmando que são ferramentas de mídia social, que incentivam a comunicação, o

compartilhamento e a colaboração — e isso inclui os *sites* de redes sociais *on-line* e *microblogs*, como o *Twitter*.

## 2.5 TWITTER

O *Twitter* ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) é um *Microblog* (JAVA *et al.*, 2007) e também um *site* de rede social *on-line*, pois permite aos usuários, além de construir perfis públicos, articular as redes de contato e torná-las visíveis (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; BOYD; ELLISON, 2007). Lançado em outubro de 2006, permite aos usuários escreverem mensagens breves e enviá-las aos amigos e observadores interessados, distribuídas de forma seletiva e, muitas vezes, através de múltiplas plataformas, inclusive do celular (KOZINETS, 2010a). Além disso, mais da metade das mensagens estão direcionadas para o compartilhamento e difusão de informações e ao estabelecimento de conversações entre seus utilizadores (MISCHAUD, 2007; JAVA *et al.*, 2007).



Figura 1: Reprodução da página principal de um usuário do *Twitter*.  
 Fonte: [http://Twitter.com/ald\\_junior](http://Twitter.com/ald_junior) - Acesso: 24/04/2011.

A criação de um perfil é simples e gratuita. O usuário pode, a partir disso, fazer atualizações, conhecidas como *tweets*, e ainda começar a seguir a outros, conhecidos como seguidores ou *followers*. Ser um seguidor de alguém ou de uma marca implica em receber as mensagens atualizadas deles; além disso, permite interagir com outras pessoas através das mensagens diretas (nesse caso, apenas quem recebe tem acesso à mensagem) ou por meio de mensagens públicas direcionadas, a partir do símbolo @ antes do nome do destinatário (RECUERO, 2009). Essas mensagens ficam disponíveis no perfil de quem enviou e automaticamente podem ser vistas por outros usuários.



De acordo com Barefoot e Szabo (2010, p. 240), para cada ferramenta de mídia social existe certo número de jargões e termos técnicos que permeiam suas comunicações e o *Twitter* não é exceção. Citamos abaixo os mais importantes:

- *Tweet*: é uma mensagem de no máximo 140 caracteres publicada no *site* de rede social *on-line*;
- “RT” ou *Retweet*: é quando outro usuário republica uma mensagem que você publicou ou vice-versa;
- @: é usada para resposta ou envio de uma mensagem publicamente para determinado usuário;
- *Direct Message* (DM): é usada para enviar uma mensagem particular a determinado usuário;
- *Followers* (seguidores): é a quantidade de pessoas que veem e recebem os seus *tweets*, considerada como uma medida de influência entre os usuários;
- *Hash Tag*: é um caractere (#) que, quando colocado à frente de uma palavra ou expressão, indica uma referência a um tópico específico ou a um evento.

O *microblog*, que se tornou muito popular a partir do segundo semestre de 2008, facilita a publicação das mensagens atualizadas em tempo real, que podem ser realizadas a partir de diversos canais – *site*, aplicativos para *desktop*, mensagens de texto, aplicativos em telefones celulares (BAREFOOT; SZABO, 2010). Por essas características, o *Twitter* tem despertado, inclusive, a atenção de grandes empresas, que cobijam sua crescente audiência. “A popularidade do *Twitter* chegou ao mundo corporativo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 8).

Há um custo envolvido na busca de informações em uma rede social, sendo preciso criar e manter laços sociais para receber informações úteis, entretanto, diferentemente de outros *sites* de redes sociais, no *twitter* esse custo é muito baixo devido à facilidade dos usuários seguirem uns aos outros e da difusão das mensagens por meio de um mecanismo conhecido como “RT” ou *retweet*, que além de copiá-las, menciona automaticamente a fonte de informação. (RECUERO; ARAÚJO; ZAGO, 2011).

Há dois tipos de benefícios em um *retweet*. O primeiro é que beneficia a rede social distribuindo as informações e o segundo é que também beneficia alguns usuários, uma vez que permite que a mensagem seja difundida (geralmente com a fonte original) entre os usuários seguidores e não-seguidores, aumentando a visibilidade e a credibilidade na rede, e ajudando a construir uma reputação do emissor da mensagem (RECUERO; ARAÚJO; ZAGO, 2011). Além disso, devido às suas micromensagens, torna fácil produzir, reproduzir e consumir informações (JANSEN *et al.*, 2009). Uma fração desses benefícios também é adicionada aos usuários que “retwitam”, pois a maioria deles acredita que “retwitando” mensagens de interesse dos seus seguidores, aumentam as chances de também serem “retwitados” (RECUERO; ARAÚJO; ZAGO, 2011).

De todos os *sites* de rede sociais *on-line*, nenhum é tão rápido na transmissão de mensagens com informações e novidades (COMM; BURGE, 2009), o *Twitter*, portanto, atinge diretamente a comunicação boca a boca porque permite a seus usuários compartilharem suas opiniões sobre qualquer marca, em uma escala jamais vista no passado (JANSEN *et al.*, 2009).

## 2.6 MARKETING BOCA A BOCA *ON-LINE*

O marketing boca a boca realizado pelas empresas na internet tem influenciado cada vez mais as comunicações entre os consumidores (KOZINETS, 2010b). Atualmente, há uma maior tentativa dos profissionais de marketing em promovê-lo, em vez de esperar que as pessoas gostem do produto o suficiente para falar bem dele (SOLOMON, 2008), pois a velocidade de comunicação, associada à enorme gama de opções de mídia social, está transformando esse tipo de marketing em uma força motriz por trás de cada marca (HEDGES; CHUNG, 2009).

O crescente desejo de compartilhamento de informações e participação das pessoas está provocando uma mudança significativa nas relações entre consumidores e marcas (SOLOMON, 2008), e a influência do boca a boca nas decisões de consumo tem sido cada vez mais reconhecida (BUGHIN; DOOGAN; VETVIK, 2010). Por isso, em um estágio mais recente, os comerciantes tornaram-se interessados em gerenciar e mensurar essas atividades de boca a boca *on-line* (KOZINETS *et al.*, 2010), principalmente por dois motivos: o primeiro é que, cada vez mais, esses consumidores estão interagindo e compartilhando conhecimento, experiências e opiniões na internet (VALK *et al.*, 2009); e o segundo é que esse compartilhamento comumente assume um papel considerável de persuasão social, pois as pessoas tendem a dar muita credibilidade às opiniões expressas diretamente a elas por meio das comunicações boca a boca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O marketing boca a boca *on-line* é o conjunto de técnicas utilizadas pelas empresas e profissionais de marketing, que se caracteriza por possuir uma grande capacidade de propagação/exposição exponencial das mensagens (viralização),

potencializado pelas apropriações do *Twitter*, como a conversação entre as pessoas e o compartilhamento e difusão das informações (JAVA *et al.*, 2007; MISCHAUD, 2007). Esse ambiente *on-line* favorece o boca a boca e oferece acesso quase ilimitado dessas comunicações, proporcionando dados autênticos, espontâneos e naturais (KOZINETS, 2010b).

No entanto, de acordo com Hedges e Chung (2009), é preciso ter consistência e autenticidade, criar um ambiente hospitaleiro, encorajador e que forneça suporte aos defensores e fãs da marca, tratar o diálogo como uma conversa de amigos e ter as iniciativas integradas e bem coordenadas para atingir os objetivos de suas ações de marketing boca a boca, já que, nas redes sociais *on-line*, a marca é como um integrante da rede e a sua identidade é classificada de acordo com o acúmulo de experiências dentro da comunidade, por isso, a sua sobrevivência dependerá da sua autenticidade, principalmente “quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais nos membros de sua comunidade do que nas empresas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 44).

Técnicas de marketing boca a boca baseiam-se no pressuposto de que as empresas podem aproveitar a credibilidade do consumidor para a comunicação boca a boca (KOZINETS *et al.*, 2010 ). Há várias maneiras de estimular as pessoas a compartilharem suas experiências e incentivar a propagação do boca a boca. As mais comuns são: identificar, criar e influenciar líderes de opinião, já que geram três vezes mais mensagens boca a boca do que os não-influenciadores (BUGHIN; DOOGAN; VETVIK, 2010); fornecer informações ou amostras a esses indivíduos influentes, pois fazem com que contem aos outros suas experiências (BLACKWELL;

MINARD; ANGEL, 2005), pois, um indivíduo influente e respeitado é aceito como fonte de informação para a compra e, quanto maior sua credibilidade, maior impacto tem suas mensagens sobre outros consumidores (BLACKWELL; MINARD; ANGEL, 2005).

Criar conteúdo relevante, sorteios e promoções de vendas, pois atraem a atenção dos consumidores e, na maioria das vezes, “fornecem informações que podem levá-los aos produtos”, incorporando alguma “contribuição que oferece valor ao consumidor” (KOTLER, 1998, p. 543).

Criar também ferramentas de referência social, que permitem aos clientes satisfeitos fazerem recomendações (SCHMITT; SKIERA; VAN SEM BULTE, 2011), pois segundo Ramaswamy e Gouillart, (2010), as empresas devem oferecer plataformas que permitem que os clientes compartilhem suas experiências. Esses programas de referência social são uma forma de estimular o boca a boca, pois utiliza as conexões sociais dos clientes para converter os não - clientes, com incentivos para os clientes existentes trazerem novos clientes (SCHMITT; SKIERA; VAN SEM BULTE, 2011).

Apoiar causas sociais, atuar como bons cidadãos corporativos, lidar com os problemas sociais em seus modelos de negócios e tomar iniciativas para propor alternativas para solucionar um dos maiores problemas atuais, a sustentabilidade ambiental, tornando seus processos e ações mais focados para o meio ambiente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Segundo Barone; Miyazaki e Tay (2000), o marketing de causas é uma estratégia destinada a promover a realização dos objetivos de marketing das empresas (vendas ou fortalecimento da marca, por exemplo), apoiando causas sociais. No entanto, os desafios sociais abordados por

essas empresas não devem ser apenas uma maneira de fazer relações públicas, um meio de lançar críticas sobre algum incidente negativo ou direcionar somente dinheiro, mas, principalmente energia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Manter uma comunicação transparente é fundamental para reconquistar a confiança do consumidor, pois assim que encontram bons personagens, “[...] se transformam instantaneamente em evangelistas leais” propagando a empresa, por meio de conversas, para toda a sua comunidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 37).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 70), “o valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede”, que se desenvolve a partir de relacionamentos do tipo um-para-um (de um membro para outro), um-para-muitos ou muitos-para-muitos (quando consumidores conversam entre si) e a conversa que se desenvolve de muitos-para-muitos traz poder à rede de consumidores, transformando o boca a boca em uma conversa que não é feita “da boca para fora ou mera indicação”. Esse “boca a boca positivo é uma recomendação feita por consumidores encantados” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 72).

Finalmente, segundo Roser *et al.* (2009), os consumidores estão mais exigentes por níveis de personalização de suas experiências de consumo e, por isso, pressionam as empresas por meio do boca a boca *on-line* para cocriar valor com eles.

## 2.7 COLABORAÇÃO E COCRIAÇÃO

Segundo Kozinets (2010a), as conexões *on-line* estão afetando nosso comportamento social como cidadãos, consumidores e como indivíduos sociais. Por

isso, a colaboração tornou-se o alicerce central dessa nova era da internet, em parte por estabelecer um modelo de muitos para muitos, tão apreciado pelos usuários, criadores de conteúdo, e também devido à gratuidade das ferramentas de mídia social, reduzindo assim a barreira de entrada e incentivando a participação e o compartilhamento (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Segundo Cole, (2007), a colaboração em rede exige de cada usuário o desejo de participar, de ajudar outros membros e de trabalhar em conjunto na rede, que inclui a transmissão de pensamentos, referências e opiniões, por isso, entender como esses consumidores colaboram para criação da informação é fundamental para as empresas que querem se beneficiar do marketing boca a boca *on-line*.

Os níveis dessa participação podem ser categorizados como leitura (usuário que apenas lê), contribuição (usuário que faz publicações), colaboração (que envolve dois ou mais usuários na criação) e liderança (usuários que promovem a participação do grupo, motivados geralmente pela busca de poder e respeito); e as colaborações repetidas e significativas aumentam o compromisso e fazem crescer as conexões sociais dos usuários, além de ganhos como visibilidade, homenagens ou recompensas (PREECE; SHNEIDERMAN, 2009).

Essa crescente tendência ao surgimento de consumidores colaborativos retirou das mãos dos profissionais de marketing o controle total sobre suas marcas. Entretanto, essa “[...] colaboração também pode ser uma nova fonte de inovação” para as empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 10), já que um maior envolvimento do consumidor com a marca na criação de valor tem ajudado a encontrar soluções próprias para a empresa (ROSER *et al.*, 2009).

Cocriação é um termo utilizado “para descrever a nova abordagem à inovação”, a partir da experimentação do produto e da personalização das experiências do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 37). Segundo Prahalad e Ramaswamy (2000), o consumidor já não está interessado em comprar um produto, mas experiências, e cada vez mais, quer moldar essas experiências, individualmente ou com outros clientes.

Devido principalmente à internet, o consumidor está cada vez mais comprometido em ter um diálogo ativo com os fabricantes de produtos e serviços, deixando de ser apenas expectador, desempenhando um papel ativo na criação de valor e mudando a dinâmica do mercado que se transformou em um fórum; e nesse novo mercado, as empresas têm de reconhecer que o diálogo com os seus clientes é um diálogo de igual pra igual (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

A teoria de marketing define cocriação de uma maneira bastante ampla, como sendo qualquer forma de envolvimento do cliente na construção de experiência com o produto ou com a marca e também uma forma de criatividade colaborativa, que permite a inovação na empresa quando há interação dos consumidores com a marca, exercendo um papel importante na percepção de valor dos consumidores (ROSER *et al.*, 2009).

Munidos com as novas plataformas tecnológicas das redes sociais na internet, “os consumidores querem interagir e cocriar valor” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 5); por isso, segundo Füller (2010), envolvem-se na cocriação na internet devido a sua insatisfação com produtos já existentes, por curiosidade, pra adquirir conhecimento, pelo interesse na inovação, para mostrar suas ideias ou para receber recompensas monetárias.



Segundo Fuller (2010), esses consumidores foram identificados por quatro diferentes tipos: (1) orientados pela recompensa — são altamente motivados pelo interesse em atividades de inovação e de conhecimento associados a um desejo de recompensas monetárias e participação no sucesso do produto; (2) orientados pela necessidade — estão predominantemente interessados em obter uma solução para seus problemas; (3) orientados pela curiosidade — estão mais interessados em experimentar e testar produtos; (4) intrinsecamente motivados — interesse pela inovação (geração de idéias e conceito de novos produtos).

Embora a maioria dos gestores ainda se prenda às suas hierarquias e ao controle, uma mudança iniciou-se ainda no final da década de 90, com alguns pioneiros (como a empresa Lego, por exemplo), convidando seus clientes para o desenvolvimento de novos produtos (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010). A cocriação aumenta o potencial da empresa de reconhecer outras possíveis aplicações de tecnologia (ROSER *et al.*, 2009), pois esses consumidores também são motivados a assumir oficialmente a sua participação como co-desenvolvedores (FULLER, 2010). Por isso, ao longo da última década, outras empresas incluindo a Cisco, Dell, Procter & Gamble, Sony, Starbucks e a Unilever, também adotaram a cocriação.

Na nova economia, as empresas precisam integrar a experiência dos seus clientes em seus modelos de negócio, que não querem que produtos e processos lhes sejam impostos, mas querem se envolver na criação de produtos e novos processos com as empresas (RAMASWAMY, GOUILLART, 2010). A principal característica deste novo mercado é o de que os consumidores se tornaram uma

nova fonte de competência para a sociedade — que está relacionada ao desejo de aprendizado, conhecimentos e competência que possuem e a capacidade de manter um diálogo ativo e permanente (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Esse diálogo se transforma em conversa e traz poder à rede de consumidores, transformando o boca a boca em conversa que não é feita “da boca para fora ou mera recomendação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 72). Por isso, percebe-se que as empresas terão que aprender, com seus clientes, novas formas dialogar e manter o interesse do consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

De acordo com Fuller (2010), uma experiência agradável e gratificante de cocriação vivenciada pelos clientes em ambientes *on-line* tem impacto positivo na relação entre consumidor/empresa: além de aumentar o interesse no novo produto, influencia diretamente a intenção desses consumidores em contarem sobre suas experiências e se engajarem na prática do boca a boca positivo. Portanto, a cocriação, além de reduzir os riscos de um novo produto, ajuda a compreender melhor as necessidades dos clientes, aumenta o interesse, o compromisso e por consequência torna a difusão mais rápida e eficaz do produto (FULLER, 2010).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), alguns consumidores gostam de demonstrar suas capacidades na criação de valor e essa é uma das razões que incentiva o boca a boca positivo sobre a empresa. Além disso, segundo Fuller (2010), uma agradável experiência de cocriação com os clientes, também afeta positivamente essa comunicação boca a boca, no entanto, de acordo com Ramaswamy e Gouillart (2010), esses consumidores não participarão plenamente se a cocriação não produzir valor também pra eles. Por isso, a participação dos

consumidores na cocriação de valor dependerá da capacidade da empresa em agregá-los, retê-los e incentivá-los a fazer contribuições (KOHLENER *et al.*, 2011). Essa colaboração começa quando os gestores e profissionais de marketing escutam a voz do consumidor para compreender sua mente e captar *insights* do mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A abordagem da presente investigação é qualitativa e visa responder **como uma empresa pode influenciar os consumidores a realizar a comunicação boca a boca positiva por meio do *Twitter*?** Como método de estudo para análise desse fenômeno, foi realizado um estudo exploratório, desenvolvido por pesquisa etnográfica *on-line* ou netnográfica (KOZINETS, 1998, 1999, 2002, 2006a, 2006b, 2010a, 2010b). A pesquisa se deu através de uma análise observacional-participativa, que é uma indicação de profundidade interpretativa (KOZINETS, 2010a).

De acordo com Richardson *et al.* (2010), a observação é um exame minucioso e atento sobre um fenômeno; e sua principal vantagem, em relação a outras técnicas, é que os fatos são percebidos espontaneamente, sem qualquer intermediação. “Desse modo, a subjetividade, que permeia todo o processo de investigação social, tende a ser reduzida” (GIL, 1999, p. 111).

Dependendo do grau de interação do pesquisador, a observação pode ser participante ou não participante. A não-participante ou simples é quando o pesquisador permanece alheio ao grupo estudado e analisa “[...] de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem” (GIL, 1999, p. 111). No entanto, para pesquisas de grupos e comunidades Richardson *et al.* (2010) recomenda a observação participante que ocorre quando se assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo.

### 3.1 NETNOGRAFIA E NETNOGRAFIA ASSISTIDA POR COMPUTADOR

Para mapear as manifestações do boca a boca realizadas por meio de *tweets* e para compreender as interações entre os consumidores e entre a empresa e os consumidores, foi necessário considerar o significado das mensagens. Para tanto, o presente estudo utilizou como estratégia a pesquisa netnográfica.

Desenvolvida por Kozinets (1998, 2002, 2006a, 2006b, 2010a, 2010b), e também conhecida por etnografia *on-line* (CATTERALL; MACLARAN, 2002), a netnografia é considerada uma pesquisa qualitativa, que incorpora as técnicas da etnografia tradicional ao estudo de comunidades *on-line*. Originado no campo da Antropologia, o método etnográfico “[...] consiste na inserção do pesquisador no ambiente e no dia a dia do grupo investigado” (VERGARA, 2005, p. 73) e na adaptação dessas técnicas de pesquisas etnográficas ao estudo de culturas e comunidades *on-line* (KOZINETS, 2010b). Por isso, assim como a etnografia presencial, a netnografia também é naturalista, imersiva, descritiva, multi-métodos, adaptável e com o foco no contexto (KOZINETS, 2010b).

Esse tipo de pesquisa tem como foco as interações individuais que resultam das conexões da internet e o estudo de comunidades *on-line* e culturas emergentes (KOZINETS, 2002), não sendo, entretanto, baseado em um método individualista, que examina apenas a postagem de um único indivíduo. Ao contrário, preocupa-se com um grupo de pessoas, tendo como principal foco o coletivo (KOZINETS, 2010a).

Segundo Kozinets (2010a), estudos de grupos sociais *on-line* enfatizam a diversidade e a propriedade cultural autêntica das comunidades *on-line*, o que torna

valioso o método observacional-participativo da netnografia. Além disso, a possibilidade de ser aplicada de forma rápida e pouco dispendiosa (se comparada à etnografia), a naturalidade de se encontrar informações disponíveis publicamente e a facilidade de descrição do pesquisador são uma combinação que só encontramos nesse tipo de pesquisa (KOZINETS, 2002). Foi, portanto, por tais razões que essa foi a metodologia entendida como apropriada para este estudo.

Para Kozinets (1998), alguns aspectos devem ser levados em consideração para que o pesquisador reconheça uma comunidade *on-line*: (1) familiaridade entre os indivíduos; (2) compartilhamento da linguagem, normas e símbolos; (3) identidades divulgadas; (4) esforço dos indivíduos na manutenção e preservação do grupo.

Como demonstra a figura 2, uma profunda observação nas comunidades *on-line* pesquisadas, é significativo para o trabalho de campo e o reconhecimento do pesquisador como um membro da cultura (KOZINETS, 1998). É preciso, portanto, passar um período de aprendizado, interagindo e fazendo parte da comunidade *on-line*, para que se possa entender a troca de símbolos expressivos que estão sendo digitalizados e compartilhados por meio da internet (KOZINETS, 2010a). Do mesmo modo, segundo Kozinets (2006, 2010a), dependendo do tempo e compromisso, a participação em uma pesquisa netnográfica pode variar de muito distanciada (postando apenas comentários) a altamente envolvida (tendo papel de liderança no grupo).

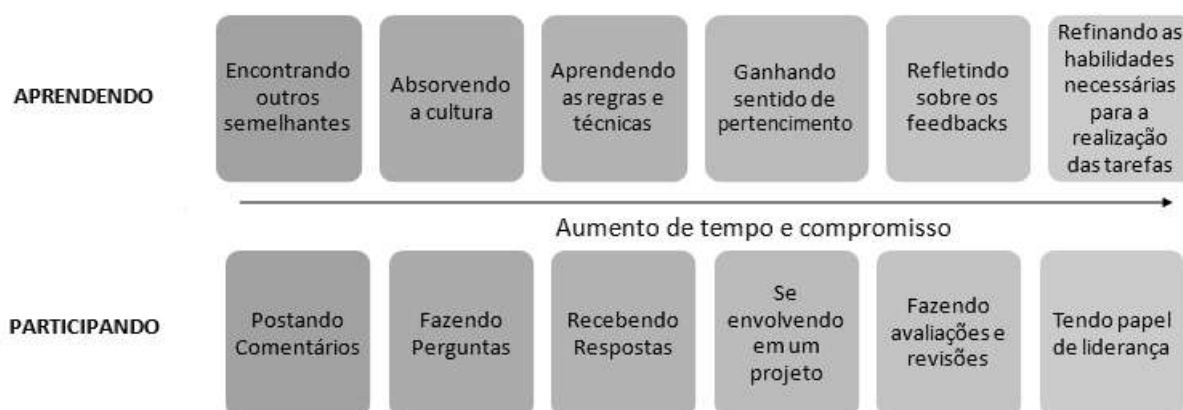


Figura 2: Formas de potencial participação netnográfica em uma comunidade *on-line*.

Fonte: Kozinets (2010a, p. 97).

Nota: adaptada pelo autor.

Para encontrar informações relevantes inseridas no enorme volume de dados disponíveis na internet e ainda ter um profundo entendimento cultural, o pesquisador pode utilizar-se da netnografia assistida por computador que de acordo com Kozinets (2010b, p. 08), acrescenta o uso de ferramentas de software no processo netnográfico. Essas ferramentas se utilizadas da maneira correta, auxiliam nas tarefas de:

- Identificação de fontes: permitem ao pesquisador “escanear o ambiente *on-line* buscando menções a marca”;
- Rastreamento: adicionam contexto aos dados;
- Marcação: permitem que o netnógrafo faça suas anotações sobre os dados;
- Coleta: facilitam a organização durante e após coleta dos dados;
- Redução: “grandes quantidades de dados precisam ser reduzidos para poderem ser combinados em insights coerentes”;
- Visualização: novos *insights* “podem ocorrer quando apresentados em novos modos visuais”;

- Difusão: algumas ferramentas permitem “ao pesquisador estar sempre em dia com as interações *on-line*, que são dinâmicas”.

Essas “ferramentas computacionais podem ser úteis principalmente nas etapas de seleção, coleta e análise de dados do processo netnográfico” (KOZINETS, 2010b, p. 08). Por isso, inicialmente, para encontrar os perfis com maior número de seguidores, utilizamos a ferramenta *Twittercounter* ([www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)), que funciona como um contador de seguidores para cada perfil e ainda mostra o *ranking* de todos os usuários do *Twitter*. Em seguida, depois do perfil escolhido, para encontrar mensagens relevantes, utilizamos a página de busca do *Twitter* (<http://search.twitter.com>), que mostra em tempo real os resultados da palavra ou do termo mencionado e o *software TweetDeck* ([www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)) — um aplicativo para o *Twitter*, que permite ao usuário, além de acompanhar as mensagens, buscá-las e filtrá-las em tempo real a partir de palavras-chave no campo de busca e a ferramenta de monitoramento.

Para auxiliar na análise dos dados, utilizamos o *software* de análise qualitativa Atlas.Ti (MUHR, 2004). Suas principais funções foram garantir uma importante organização, categorização do material recolhido, fornecer um suporte para a construção do modelo teórico desenvolvido e, ainda, facilitar as marcações, anotações e observações de campo diretamente sobre os dados, facilitando uma análise de forma intuitiva dessas interações e, finalmente, para exemplificar o grande alcance e propagação das mensagens na análise dos dados, foi utilizado o *Topsy* (<http://topsy.com/>) – um buscador *real time*, alimentado pelas redes sociais *on-line*, que encontra as conversas mais importantes que estão acontecendo na internet.



### 3.1.1 Etapas da Pesquisa

Segundo Kozinets (2010), a netnografia segue um tipo de procedimento metodológico distinto e específico, mas, como a própria etnografia, possui uma série de protocolos e procedimentos para auxiliar — nunca para determinar completamente os métodos, por isso, é necessário ter uma certa flexibilidade.

Como a etnografia, a netnografia segue os seguintes passos: (1) planejamento da pesquisa; (2) entrada; (3) coleta de dados; (4) interpretação; (5) garantia dos padrões éticos e (6) apresentação da pesquisa. A seguir, a figura 3 apresenta esse processo mais detalhadamente; no entanto, segundo Kozinets (2010), esta obviamente oferece uma representação muito mais pura e limpa da pesquisa netnográfica do que ocorre de fato na realidade.

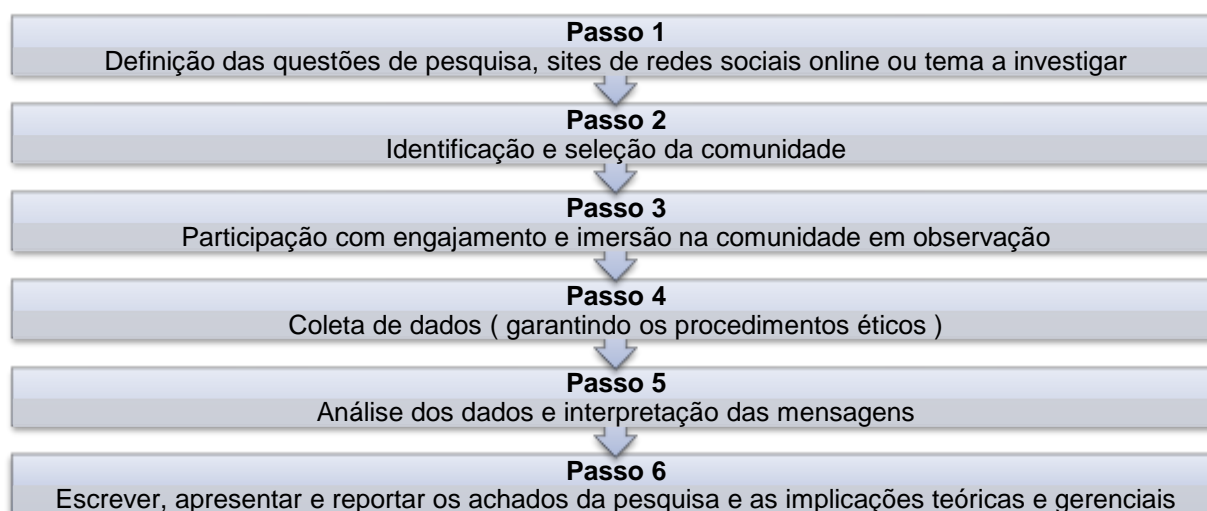


Figura 3: Etapas simplificadas de projeto de pesquisa netnográfico.

Fonte: Kozinets (2010a, p. 61).

Nota: adaptada pelo autor.

Após analisar os diversos tipos de *sites* de rede social *on-line*, onde há opiniões de pessoas e grupos sobre marcas, produtos e serviços, optou-se pela rede social *on-line Twitter*, devido ao fato de esta ser a fonte mais instantânea de

recepção e emissão de informações entre os consumidores *on-line* e usuários dessas redes (SHIRAKASHI, 2007). Após seguir recentes recomendações de Kozinets (2010a), adaptamos a técnica netnográfica para o conteúdo do *Twitter*.

### **3.1.2 Entrada**

A entrada na rede social *on-line Twitter* inicialmente foi apenas como observador. Nesse primeiro momento, optou-se apenas em entender e analisar as características desse *site* de rede social *on-line*, conhecer a normas, o estilo e principalmente a linguagem dos usuários (KOZINETS, 1998).

Nessa primeira etapa, observando as diversas manifestações do boca a boca no *Twitter*, foi possível identificar um grande número de mensagens sobre produtos e serviços relacionadas às lojas de varejo *on-line*; por essa razão, esse contexto é relevante para uma pesquisa netnográfica (KOZINETS, 2002) — o que facilitou a escolha da amostra dentre o conjunto de dados disponíveis.

### **3.1.3 Identificação e Seleção do Perfil de Marca**

Seguindo um critério proposto por Kozinets (2002), buscou-se os perfis de lojas de varejo *on-line* com maior número de seguidores. Para isso, foi realizada uma consulta utilizando o *Twittercounter*. E assim, em 17 de novembro de 2009, obtivemos as três empresas de varejo *on-line* com maior número de seguidores no *Twitter* brasileiro, conforme o quadro 1.

<b>Empresas de varejo <i>on-line</i> no Brasil</b>	<b>Endereço no <i>Twitter</i></b>	<b>Seguidores</b>
Submarino	<a href="http://www.twitter.com/novo_submarino">www.twitter.com/novo_submarino</a>	40.249
Livrariasaraiva	<a href="http://www.twitter.com/saraivaon-line">www.twitter.com/saraivaon-line</a>	30.205
Camiseteria	<a href="http://www.twitter.com/camiseteria">www.twitter.com/camiseteria</a>	24.345

Quadro 1: Ranking das empresas de varejo *on-line* no Brasil em 17/11/2009.

Fonte: [www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)

Nota: Elaborada pelo autor.

A importância da observação não-participante, objetivando o conhecimento das normas, linguagem e estilo do grupo a ser pesquisado, antes da entrada na comunidade *on-line*, é uma forma valiosa para o pesquisador definir a melhor estratégia para sua inserção no grupo (KOZINETS, 1998). Depois de aproximadamente dez meses de observação das interações dos consumidores com as empresas selecionadas, seguindo outro critério proposto por Kozinets (2002), as empresas submarino.com e camiseteria.com.br foram destacadas por possuírem maior número de mensagens ou *tweets*. Por fim, seguindo outra recomendação de Kozinets (2010a), foi enviado no dia 11 de setembro de 2010 um e-mail para cada uma dessas empresas, solicitando um consentimento e apresentando informações sobre a pesquisa, bem como seu objetivo, a metodologia utilizada e principalmente sobre questões éticas. Apenas a empresa camiseteria.com retornou o *e-mail*, consentindo a realização da pesquisa. A partir disso, foi aceito como campo de estudo o perfil @camiseteria.

A pesquisa concentrou-se exclusivamente no perfil da empresa Camiseteria (@camiseteria) e nos seus seguidores. A investigação teve o foco na análise das mensagens do perfil do *Twitter* da empresa camiseteria.com, entre

empresa/consumidores, consumidores/empresas e consumidores/consumidores, conhecidas como *tweets*.

### 3.1.3.1 Camiseteria.com.br

A Camiseteria ([www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br)) dos empresários Fábio Seixas e Rodrigo David é uma loja *on-line* de camisetas e a primeira brasileira da internet que utiliza o conceito de comércio colaborativo, onde o cliente participa da criação e escolha dos produtos da marca, por meio de um concurso *on-line* de estampas. Qualquer pessoa pode participar com quantas estampas desejar, que são enviadas para um sistema de moderação e, após a verificação dos arquivos, as estampas entram em votação.

A empresa, que nasceu em 2005, inspirada na norte-americana *Threadless*, explora o conceito de comunidade e promove a participação dos consumidores como *designers* das estampas que produz. Qualquer pessoa pode criar e enviar uma proposta de estampa e submetê-la à avaliação dos fãs de camisetas e frequentadores do *site*, que em seguida dão notas às ideias. As mais votadas são produzidas e vendidas no *site*.

O usuário cadastrado no *site* pode votar através de uma janela de visualização de estampas. Os votos podem ser: 0 – Detestei; 1 - Não acho legal; 2 - Razoável! Pode melhorar!; 3 - Boa idéia, gostei!; 4 - Caramba, gostei muito!, 5 - Uau! Faz meu estilo! e, por último, “5+” Uau! Faz meu estilo, eu compraria!. A votação de cada estampa dura 10 dias corridos e durante esse período qualquer usuário cadastrado no *site* poderá votar no seu trabalho. Após os 10 dias, a estampa sai de votação e recebe uma nota média final, que fica disponível no perfil do autor.

As melhores são transformadas em camisetas de alta qualidade e acabamento. O contemplado tem seu trabalho divulgado, além de ganhar R\$ 800 em dinheiro e mais R\$ 500 em créditos no *site*. Se a estampa for reeditada, também ganha R\$ 500 por cada nova reedição.

Outro exemplo do conceito de comércio colaborativo, em que os próprios clientes ajudam na divulgação da marca, acontece quando o cliente envia uma fotografia sua vestindo uma das suas camisetas do Camiseteria. Essa colaboração é recompensada com R\$ 2,00 em pontos para comprar novas camisetas.

### 3.1.3.2 Perfil @camiseteria

Ações coletivas e compartilhamento das ideias entre os membros da comunidade *camiseteria.com.br* não ocorrem apenas por meio de interações realizadas no *site* da empresa, mas também pelos *sites* de redes sociais, sendo o *Twitter* uma das plataformas sociais *on-line* mais utilizada pela empresa.



Figura 4: Reprodução do perfil do @Camiseteria.

Fonte: <http://Twitter.com/camiseteria>. Acesso em: 24/04/2011.

Por meio do *Twitter*, a empresa realiza promoções, sorteios, SAC — serviço de atendimento ao consumidor e divulgação dos seus produtos. O perfil do *site* camiseteria é o @camiseteria no *Twitter* é o @camiseteria, que de acordo com o *site* [www.whendidyoujointwitter.com](http://www.whendidyoujointwitter.com), foi criado em 8 de junho de 2007.

### **3.1.4 Participação com Engajamento e Imersão na Comunidade em Observação**

Durante o período de coleta e análise dos dados, participamos na votação do concurso de estampas, que é realizado no *site* da marca. Foram mais de 180 votos em várias estampas de diferentes designs. Na maioria das vezes, o acesso à página do concurso se deu por meio de *links*, enviados pelos *tweets* dos *designs* que estavam em busca de votos. Além disso, para adquirir “pertencimento” ao grupo, algumas dessas camisetas vencedoras do concurso foram compradas e utilizadas com certa frequência.

Também ocorreram naturalmente várias interações, com trocas de *tweets* e *retweets* entre designs e consumidores da marca, além da participação em algumas promoções e sorteios realizados pela empresa — que foram as principais formas de envolvimento e participação nesta pesquisa. Essa combinação de observação com participação moderada é defendida por Kozinets (2006b) para se obter melhores resultados.

### 3.1.5 Coleta e Análise dos Dados (Garantindo os Procedimentos Éticos)

Além do consentimento da empresa para a realização da pesquisa, Kozinets (2010a) alerta sobre a necessidade do pesquisador informar sua presença, aflições e intenções aos membros da comunidade. Por essa razão, seguindo as recomendações acima, desde o início da pesquisa foi inserida na página do perfil do pesquisador a seguinte mensagem:

Olá, sou professor de Marketing no ES e estou reunindo informações para minha pesquisa de mestrado. Estou muito interessado em saber mais sobre o boca a boca on-line no Twitter.

Acredito que as informações que estou tentando reunir irão ajudar a todos que têm interesse em compreender como as empresas têm influenciado intencionalmente a propagação do boca a boca on-line realizado por meio do Twitter.

A investigação concentra-se exclusivamente nos tweets da empresa camiseta.com (@camiseteria) e em todas as mensagens realizadas pelos seus seguidores, relacionadas à empresa, seus produtos e serviços.

É importante ressaltar que, para todas as pessoas citadas, será dado um pseudônimo para manter o anonimato.

No futuro, os resultados serão compartilhados com todos os interessados. Muito obrigado.

A mensagem terminava com o nome do pesquisador e o e-mail para contato e eventuais dúvidas.

Além disso, a garantia do anonimato dos pesquisados também é importante em uma pesquisa netnográfica (KOZINETS, 2010). Para garantir a confidencialidade nesta pesquisa, para cada usuário e para cada *design* foi dado um pseudônimo. Após procedimentos éticos, foi dado início à coleta e análise de dados.

Para obter dados apropriados e relevantes para a pesquisa foram criados filtros com as palavras: camiseta, @camiseteria, camiseta.com e camiseta.com.br. Para isso, utilizamos diariamente o software *TweetDeck* para

mapear as mensagens relevantes que foram armazenadas por um período de seis meses. Foram coletados durante o período de 12 de Setembro de 2010 a 12 de março de 2011, 14.412 *tweets*, atingindo mais de 750 páginas de texto com fonte arial 12, totalizando 215.709 palavras.

Utilizando o software de análise qualitativa Atlas.Ti (MUHR, 2004), os *tweets* coletados foram codificados por palavras-chave de forma a agrupá-los em conjuntos mais amplos, em categorias relevantes ao tema. As principais foram: (1) grupos de referência; (2) líder de opinião; (3) conversas entre consumidor e empresa; (4) conversas entre consumidores; (5) incentivo aos líderes de opinião; (6) promoções; (7) recomendação e indicações; (9) ações sociais; (10); elogios sobre a marca; (11) conteúdo relevante; (12) inovações; (15) RT ou *retweet* sobre produtos, promoções, concursos, votações e outros; (16) colaboração e cocriação. Alguns *tweets* foram associados a vários códigos diferentes e classificados em várias categorias ao mesmo tempo.

Durante o período de codificação, foram realizadas vinte e seis notas de campo a partir dos *insights* obtidos da observação, participação e, concomitantemente, do processo inicial de análise dos *tweets*. Nesse momento identificamos os líderes de opinião com maior envolvimento com o produto e as principais ações realizadas pela empresa que geravam *retweets*, uma elevada participação dos seguidores e um alto número de mensagens boca a boca positiva como elogios, indicações e colaborações, que nos levaram a criar famílias de códigos fundamentadas com a teoria — cuja finalidade foi de facilitar a análise final desses dados. Enquanto os códigos agrupam as mensagens, as famílias agrupam



todos os elementos, incluindo os códigos, anotações das observações de campo e interpretações realizadas pelo pesquisador.

As famílias de códigos construídas foram: (1) identificando, criando e influenciando líderes de opinião que têm a capacidade de influenciar a opinião dos outros; (2) criando promoções, propagandas divertidas ou entretenimento que incentivem a propagação do boca a boca; (3) criando ferramentas de referência social que permitam, aos clientes satisfeitos, fazer recomendações aos amigos; (4) fornecendo informações ou amostras a indivíduos influentes; (5) apoiando causas sociais, (6) cultivando defensores ou evangelistas da marca e, (7) cocriação e colaboração.

Finalmente, foi utilizado o recurso de Redes (*Networks*) do Atlas.Ti (MUHR, 2004), que oferece graficamente uma lista de possíveis “relações” entre os dados, que auxiliou tanto a construção do diagrama (Figura 6), que fornece de maneira simplificada os “achados” da pesquisa, quanto o refinamento das nossas conclusões.

## Capítulo 4

### 4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dessas comunicações *on-line* foram realizadas por meio da netnografia assistida por computador, que acrescenta o uso de ferramentas de software no processo netnográfico (KOZINETS, 2010b).

Foram mapeadas as mensagens da comunicação boca a boca entre empresa/consumidor, consumidor/empresa e consumidor/consumidor, que associadas à teoria, geraram *insights* espontâneos percebidos durante o processo de coleta e análise das mensagens.

A descrição dos resultados foram organizados em três categorias: (1) Marketing boca a boca no *Twitter*; (2) Incentivo a colaboração e *cocriação* e, (3) Marketing boca a boca associado à colaboração e *cocriação*. Nas categorias um e dois, identificamos a partir da observação participante do perfil @camiseteria, as ações da empresa que influenciam o boca a boca positivo dos consumidores e os motivos que levam o consumidor a se engajarem na prática do boca a boca positivo. Na última das três categorias desenvolvemos um diagrama (figura 6), com o objetivo de auxiliar na compreensão da pesquisa e que emergiu dos *insights* recebidos por meio do processo observacional-participativo e das notas de campo.

Cabe ressaltar que com exceção dos tweets enviados pela empresa, os nomes dos participantes foram substituídos por pseudônimos. Além disso, embora tenhamos utilizado todo o conjunto de dados para análise, na apresentação dos resultados a seguir, decidimos contar com um subconjunto desses dados, apenas para exemplificá-los.

## 4.1 MARKETING BOCA A BOCA NO *TWITTER*

Técnicas de marketing boca a boca, baseiam-se no pressuposto de que as empresas podem aproveitar a credibilidade do consumidor para esse tipo de comunicação (KOZINETS *et al.*, 2010 ). Identificamos como a empresa se utiliza dessas técnicas para influenciar e motivar os usuários do *twitter* a se engajarem na prática do boca a boca positivo.

### **4.1.1 Identificando, criando e influenciando líderes de opinião que têm a capacidade de influenciar a opinião dos outros.**

A característica mais comum do líder de opinião é o alto envolvimento com o produto (BLACKWELL *et al.*, 2005). Sua existência dentro dos grupos é um fator importante na comunicação boca a boca (BROOKS JUNIOR, 1957), pois gera três vezes mais mensagens boca a boca do que os não-influenciadores (BUGHIN; DOOGAN; VETVIK, 2010), por isso, a identificação desses indivíduos é de grande importância para as empresas (CHATTERJEE, 2011).

#### 4.1.1.1 *Designs* como líderes de opinião

Nosso primeiro passo durante o processo observacional e participativo da netnografia (KOZINETS, 2002), foi identificar os principais formadores de opinião que influenciam outros consumidores da marca. No *twitter* existem vários tipos diferentes de influenciadores (como blogueiros, jornalistas e celebridades); no entanto, não observamos apenas os valores como visibilidade e popularidade, que permitem aos indivíduos terem mais visibilidade na rede, proporcionado principalmente pela quantidade de *followers*, mas, observamos principalmente

aqueles indivíduos com um alto envolvimento com os produtos da empresa e que têm os valores de reputação e autoridade ampliados pelo grupo.

Pudemos identificar, com isso, que os indivíduos que mais se assemelham a um perfil de um formador de opinião da marca são os *designs* aprovados no concurso de camisetas que a empresa promove semanalmente, que têm seus desenhos estampados, recebem recompensas monetárias por cada estampa aprovada e benefícios psicológicos relacionados com o seu prestígio e poder perante o grupo.

Para a maioria desses indivíduos, o *design* é um artista e até mesmo um tipo de celebridade, já que, embora as celebridades geralmente surjam do *show business*, é possível obter a fama a partir de outras áreas que as coloquem em destaque para o público. Logo, fornecem significados que são transferidos para o produto e daí para os consumidores (MOWEN; MINOR, 2006). Esses *designs*, criadores das estampas, são considerados os estilistas da empresa e por isso, têm grande reputação e status, já que podem mostrar suas criações para o público. No *Twitter*, os seus valores como a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade são ampliados (RECUERO, 2009).

Essas informações são valiosas nos processos de decisão, pois um indivíduo influente e respeitado é aceito como fonte de informação para a compra e, quanto maior sua credibilidade, maior impacto tem suas mensagens sobre outros consumidores (BLACKWELL; MINARD; ANGEL, 2005).

#### 4.1.1.2 Criando e influenciando os líderes de opinião

Segundo Blackwell, Minard e Angel (2005), as empresas criam novos formadores de opinião quando incentivam os clientes a atraírem outros à loja. Na [camiseteria.com.br](http://camiseteria.com.br), essa criação de líderes está relacionada também ao usuário *design*, que é incentivado pelos prêmios dos concursos oferecidos caso sua estampa seja bem votada e produzida e pelo reconhecimento do grupo ou por ambos.

Todo esse processo se dá por meio da propagação de mensagens pelo boca a boca no *Twitter*. Para influenciá-lo, a empresa promove diversos concursos:

@Camiseteria: Tem novidades para os designers! <http://cami.st/Fq3o4>

@Camiseteria: Alô, designers! Vocês têm até sexta-feira, 17/set, para participar do concurso 'Refresque suas ideias'. Ainda dá tempo! <http://cami.st/Ei82Q>

@Camiseteria: Em parceria com Instituto HSBC de Solidariedade, te convidamos para participar do concurso Eu Visto Sustentabilidade: <http://cami.st/Dz93J>

@Camiseteria: Pessoal, tem 2 concursos de estampas rolando: Sustentabilidade <http://cami.st/Dz93J> e @IdeaFixa Cores <http://cami.st/Sk46N> Participem!

@Camiseteria: Concurso em parceria com @IdeaFixa pra vocês se divertirem: crie uma estampa com no máximo 12 cores, o tema é livre! <http://cami.st/Bz9i6>

Os líderes de opinião divulgam pelo *Twitter* as suas estampas em votação para, assim, conseguirem mais votos. Essa comunicação boca a boca acaba atraindo novos consumidores para o *site*.

@usuário12: RT @design16: Contem pros seus coleguinhas que "Banho Ninja Mutante" está em votação no @Camiseteria: <http://cami.st/d/42462>

@design17 ajuda nois ai sô <http://www.camiseteria.com/design.aspx?did=40309>

@design18: ajuda aqui gente .. vota 5+ na minha estampa do @camiseteria <http://cami.st/d/40425> vlwww da RT se puder ;)

@design19: Aeeeeeeeeeeeeee.... depois de quase 1 ano, mais uma estampa no @camiseteria: <http://tinyurl.com/2uwwybz> vota e comenta,please RT

@design20: \* \_\_ \* Ajuda a design20? Vota lá! please! ;\*\*\* "Blowing Dreams" em votação - <http://cami.st/d/41085> @camiseteria

@design19: Custa nada dar um votinho né? <http://tinyurl.com/27efs27> Acaba hoje a noite. rrs

@design18: Ajuda ae genteee votem +5 na minha estampa do @camiseteria <http://cami.st/d/40425> vlwwwwwwwwww! RT se puder ;)

Por fim, essa comunicação é ainda mais propagada com os comentários, elogios, recomendações e *retweets* ou RTs das mensagens enviadas pelos líderes de opinião. Cabe aqui ressaltar que a influência desses consumidores é impulsionada pela interação das pessoas, que são naturalmente influenciadas, que passam energicamente a informação uns para os outros e ainda compartilham de um diálogo de duas vias com o líder de opinião (SOLOMON, 2010).

@usuário15:RT @design32: Estou concorrendo no @camiseteria Vote na minha estampa <http://cami.st/d/40336> RT para a vitória.

@usuário16: RT @design33: genteem, tenho uma estampa nova no @camiseteria! dá uma olhadinha e uma votadinha ;D <http://www.camiseteria.com/design.aspx?did=40396>

@usuário18: lindaaaaaaaaaaaaa amigaaaaaaaaaaaaa cerejaaaaaaaaaaa!!! RT @design34 Olha a estampa que mandei pro @Camiseteria <http://cami.st/d/40400>

@usuário19: Mto legal design34! RT: @design34: Olha a estampa que mandei pro @Camiseteria <http://cami.st/d/40400>

@usuário20: Recomendo! RT @design35: Estou concorrendo no @Camiseteria! Vote na minha estampa (no 5+) <http://cami.st/d/40411>

@usuário21: RT @design19: Custa nada dar um votinho né? <http://tinyurl.com/27efs27> Acaba hoje a noite. Rrs

Os valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade desses usuários (RECUERO, 2009), são ampliados pelos elogios e admirações de outros usuários, com isso, esses líderes, fornecem significados que são transferidos para o produto e daí para os consumidores (MOWEN; MINOR, 2006). Além disso, a

visibilidade também é expandida na aprovação de suas estampas, durante o processo de votação e no lançamento do produto.

## 4.1.2 Fornecendo informações ou amostras a indivíduos influentes.

### 4.1.2.1 Informações sobre produtos

Semanalmente a empresa divulga, com os *tweets*, seus lançamentos e últimas novidades para os clientes, e o conteúdo dessas mensagens geralmente é bem-humorado e criativo.

@Camiseteria: Pra começar o mês de outubro com o pé direito, 3 lançamentos lindos pra vocês: <http://cami.st/Wn87H>

@Camiseteria: Aproveite o domingo pra garantir a sua nova camiseta: <http://cami.st/Wn87H>

@Camiseteria: Hmm...Lançamentos deliciosos pra vocês! <http://cami.st/Bw4a8>

@Camiseteria: Hora do lanche! Vai um kibe? Uma esfiha? <http://cami.st/o5G2P>

@Camiseteria: Terça-feira é dia de ficar zen... <http://cami.st/Zi89T>

@Camiseteria:: Alô fãs dos Beatles: <http://cami.st/s4W9H>

@Camiseteria: Para os fãs de Mario e Luigi: <http://cami.st/Sx8d7>

@Camiseteria: Já viu os novos lançamentos? Duas camisetas lindas nesse começo de ano! =) <http://cami.st/Wp95M>

@Camiseteria: Já imaginou soltar pipa na gravidade zero? <http://cami.st/Pp4t8>

@Camiseteria: Sinta a música em seu coração. E para as meninas, no modelo bata: <http://cami.st/Wo74B> =)

@Camiseteria: Um lírio pra alegrar a sexta feira! <http://cami.st/Sm2x4>

### 4.1.2.2 Fornecendo amostras a indivíduos influentes

Os consumidores orientados pela curiosidade se envolvem na cocriação impulsionados pela experimentação dos produtos (FULLER, 2010). O oferecimento desses produtos a esses indivíduos pelas as empresas, também faz com que

contem aos outros suas experiências, criando uma comunicação boca a boca positiva (BLACKWELL; MINARD; ANGEL, 2005).

Em uma ação da empresa na quarta edição do Campus Party Brasil (#cpbr4), que é considerado um dos maiores eventos de tecnologia, internet e entretenimento eletrônico em rede do mundo, foram distribuídos vários “vales camisetas” para o público presente. Essa iniciativa resultou em uma propagação do boca a boca positivo por meio do *Twitter*.

@usuário75: Ganhei uma camiseta do @Camiseteria na #cpbr4. Muito foda! =D

@usuário75: Já escolhi e pedi minha camiseta da @Camiseteria que ganhei na #cpbr <http://bit.ly/hbtani>

@usuário76: Aeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeee ganhei um vale @Camiseteria \o/ #cpbr4

@usuário77: Ganhei uma camisa de treino da Seleção no stand da Vivo e um voucher de R\$ 55 da @Camiseteria. #CampusParty tá boa hoje, hein? #cpbr4

@usuário78: Eita, mano! Ganhei crédito pra torrar na @Camiseteria \o/ #cpbr4

@usuário79: Feitoria! Eu e a @usuário76: ganhamos vales @Camiseteria aqui na #cpbr4 \o/

@usuário80: Nossa, amei o presente @camiseteria! meu melhor brinde da Campus Party! #cpbr4 #camiseteria

A ação também resultou em um vídeo com depoimentos positivos sobre o produto e a empresa, difundido pelo Twitter (Camiseteria na Campus Party Brasil 2011! <http://cami.st/Yt46D>). Nesse vídeo, os ganhadores dos brindes foram convidados a responder porque usavam e gostavam da marca. Selecionamos os trechos mais importantes:

Entrevistado 1: “eu gosto da camiseteria porque tem um estilo diferente, um estilo próprio e acho que é uma coisa bem colaborativa”

Entrevistado 2: “(...) comprei a camisa só pra vir pra cá”

Entrevistado 3: “eu gosto muito da camiseteria porque eu sou fanzassa de ilustração (...) eu gosto dessa inteligência deles, dessa inteligência dos próprios usuários na hora de escolherem suas camisetas”



Entrevistado 4: “sempre tem coisas novas e criativas que uma pessoa ou só um grupo de design não daria conta de fazer”

O emissor dessas mensagens é recompensado pelos benefícios psicológicos de seu prestígio e poder ao prover informações e opiniões que outros consumidores aceitam em seus processos de decisão. Esse processo aumenta a coesão do grupo ao fortalecer a adoção do mesmo estilo de vida, compras, comportamentos e ações dos consumidores (SOLOMON, 2008).

### **4.1.3 Criando promoções, propagandas divertidas ou entretenimento que incentivem a atividade boca a boca.**

#### **4.1.3.1 Promoções**

Observamos que a empresa realiza diversas promoções criativas como a do dia do cliente (#ClienteDay) e do dia do *design* (#diadodesigner), que oferecem de descontos a frete grátis. Essas promoções atraem a atenção dos consumidores e incorporam alguma “contribuição que oferece valor ao consumidor” (KOTLER, 1998, p. 543).

@Camiseteria: Confira os lançamentos da semana, com frete grátis até 19/09. <http://cami.st/y9Z7G>

@Camiseteria: Essa semana temos 3 novas estampas e frete grátis patrocinado por Sprite até 19/09. Só alegria! :) <http://cami.st/y9Z7G>

@Camiseteria: #ClienteDay é com a gente! Camisetas por R\$ 45 cada, frete grátis patrocinado por Sprite e 3 novas estampas lindas! <http://cami.st/y9Z7G>

@Camiseteria: Esse final de semana saldão de Camiseteria: no BrandsClub! Camisetas com 55% de desconto. A partir de R\$24,90 <http://bit.ly/9bp2iR>

@Camiseteria: Hoje lançamos 3 estampas lindíssimas. Aproveitem que todas as camisetas continuam por R\$ 45 cada e garanta as suas! <http://cami.st/Wn87H>

@Camiseteria: - no #diadodesigner <<http://Twitter.com/>> todas as camisetas por R\$ 29,90<<http://ney.me/dwzAVJ>> - ainda tem umas 8 horas p/ comprar

@Camiseteria: Hoje é o último dia da nossa promoção maluca. Garanta sua camiseta aos 44 minutos do segundo tempo <http://cami.st/x5Y4S>)

#### 4.1.3.2 Sorteios

A empresa também promove inúmeros sorteios entre os seus seguidores do *Twitter*, com o objetivo de criar motivos para que a marca seja promovida e propagada.

@Camiseteria: E a última ganhadora é a @daniraposo que escolheu a "Let's crow" <http://cami.st/d2P6X> // <http://bit.ly/dxc22z> #ClienteDay

@Camiseteria: Começamos os sorteios! Boa sorte :) #ClienteDay

@Camiseteria: Sabe quem foram os ganhadores de convites para a Camiseteria: Ultra Collab Party? Estão aqui, ó: <http://cami.st/x5PQg>

@Camiseteria: Vamos começar os sorteios das 3 camisetas! Todo mundo pronto? #Camiseteria:Party

@fseixas: O @Camiseteria quer sortear um carro entre seus seguidores. Quer concorrer? <http://cami.st/f8L6W>

@Camiseteria: Deu a louca. Outra vez! Vamos sortear 5 Apple iPads 2. Concorra! <http://cami.st/ipad2>

@Camiseteria: Enquanto tá todo mundo pulando carnaval (meio brega isso) você pode concorrer a um Apple iPad 2: <http://cami.st/ipad2> Corre lá!

#### 4.1.3.3 Entretenimento

Notamos que no *Twitter*, a publicação de entretenimento com conteúdo interessante pela empresa é fundamental para que os consumidores propaguem sua marca. O conteúdo que a empresa publica é, sobretudo, voltado para o perfil do seu público alvo, que admira essas ações, conforme o exemplo do @usuário40:

@usuário40 @Camiseteria sempre *twitta* coisas legais :)

São *links* de vídeos, fotos, *sites* ou *blogs* sobre *design*, desenhos, ilustrações, fotografias, pinturas e arte em geral. As mensagens são enviadas aos seguidores da empresa e propagadas por eles, em forma de RT ou de conversação, como podemos observar no quadro 2.

1 - DESIGN	
TWITTER ORIGINAL	RT OU RETWEET
@Camiseteria: Uma exposição bem legal: <a href="http://bit.ly/9pQqna">http://bit.ly/9pQqna</a>	@usuário32: Pra qm gosta de design de móveis / RT @Camiseteria Uma exposição bem legal: <a href="http://bit.ly/9pQqna">http://bit.ly/9pQqna</a>
@Camiseteria: Hahahaha... <a href="http://bit.ly/d6szvq">http://bit.ly/d6szvq</a>	@usuário33: @Camiseteria Hahahaha... <a href="http://bit.ly/d6szvq">http://bit.ly/d6szvq</a> muito gracinha essa bicicleta, quero uma.;D
@Camiseteria: Ventiladores de teto muito loucos: <a href="http://bit.ly/aBdRLU">http://bit.ly/aBdRLU</a>	@usuário34: Massa, quero um! RT @Camiseteria Ventiladores de teto muito loucos: <a href="http://bit.ly/aBdRLU">http://bit.ly/aBdRLU</a>
@Camiseteria: Brincos diferentes, mas interessantes <a href="http://bit.ly/cxAliK">http://bit.ly/cxAliK</a>	@usuário35: Brincos mto legais! RT @Camiseteria Brincos diferentes, mas interessantes <a href="http://bit.ly/cxAliK">http://bit.ly/cxAliK</a>
@Camiseteria: Esse site é muito bom! <a href="http://bit.ly/aTtTkD">http://bit.ly/aTtTkD</a>	@usuário36: #superconcordo RT @Camiseteria Esse site é muito bom! <a href="http://bit.ly/aTtTkD">http://bit.ly/aTtTkD</a>
@Camiseteria: Uma lixeira bem útil: <a href="http://bit.ly/gSbSAw">http://bit.ly/gSbSAw</a>	@usuário37: Boa idéia!! RT @Camiseteria Uma lixeira bem útil: <a href="http://bit.ly/gSbSAw">http://bit.ly/gSbSAw</a>
@Camiseteria: Boa ideia! <a href="http://cot.ag/f9pDO3">http://cot.ag/f9pDO3</a>	@usuário38: Caraca, muito boa idéia! RT @Camiseteria Boa ideia! <a href="http://cot.ag/f9pDO3">http://cot.ag/f9pDO3</a>
2 - ILUSTRAÇÕES, FOTOGRAFIAS E PINTURAS	
TWITTER ORIGINAL	RT OU RETWEET
@Camiseteria: São mesmo os seus heróis? <a href="http://bit.ly/9hG9U2">http://bit.ly/9hG9U2</a>	@usuário39: Muito bom! =D RT @camiseteria São mesmo os seus heróis? <a href="http://bit.ly/9hG9U2">http://bit.ly/9hG9U2</a>
@Camiseteria: Bela camuflagem! <a href="http://bit.ly/bl0KZK">http://bit.ly/bl0KZK</a>	@usuário40: Ótima, seria o adjetivo que melhor definiria está camuflagem! - @Camiseteria Bela camuflagem! <a href="http://bit.ly/bl0KZK">http://bit.ly/bl0KZK</a>
@Camiseteria: Alguns retratos interessantes: <a href="http://bit.ly/f5CpjX">http://bit.ly/f5CpjX</a>	@usuário41: muito bom! RT: @Camiseteria Alguns retratos interessantes: <a href="http://bit.ly/f5CpjX">http://bit.ly/f5CpjX</a>
@Camiseteria: Wow! São pessoas ou pinturas? <a href="http://bit.ly/cDZJCb">http://bit.ly/cDZJCb</a>	@usuário42: SHOW DE BOLA! Isso que é arte! => @Camiseteria Wow! São pessoas ou pinturas? <a href="http://bit.ly/cDZJCb">http://bit.ly/cDZJCb</a>
@Camiseteria: Pinturas antes e depois do que conhecemos: <a href="http://bit.ly/bCL7VT">http://bit.ly/bCL7VT</a>	@usuário43: Muito bom. RT @Camiseteria Pinturas antes e depois do que conhecemos: <a href="http://bit.ly/bCL7VT">http://bit.ly/bCL7VT</a>
@Camiseteria: Uma bela imagem pra começar o domingo: <a href="http://bit.ly/gtogLH">http://bit.ly/gtogLH</a>	@usuário44: só queria tá nesse lugar! ;) liindo! *_* RT @Camiseteria Uma bela imagem pra começar o domingo: <a href="http://bit.ly/gtogLH">http://bit.ly/gtogLH</a>
@Camiseteria: Já posou com aquela capa de disco que você adora? <a href="http://tinyurl.com/y9jwmsd">http://tinyurl.com/y9jwmsd</a>	@usuário45: Muuuuuuuuito Legal isso: RT @Camiseteria Já posou com aquela capa de disco que você adora? <a href="http://tinyurl.com/y9jwmsd">http://tinyurl.com/y9jwmsd</a>
@Camiseteria: As melhores fotos de surf desse ano: <a href="http://bit.ly/ef2DaZ">http://bit.ly/ef2DaZ</a>	@usuário46: as fotos são incríveis! #surf RT @Camiseteria As melhores fotos de surf desse ano: <a href="http://bit.ly/ef2DaZ">http://bit.ly/ef2DaZ</a>
3 - ARTE E CRIATIVIDADE	
TWITTER ORIGINAL	RT OU RETWEET

@Camiseteria: Fazendo um bom uso dos pins... <a href="http://bit.ly/9WygpT">http://bit.ly/9WygpT</a>	@usuário47: Maneiríssimo: RT @Camiseteria Fazendo um bom uso dos pins... <a href="http://bit.ly/9WygpT">http://bit.ly/9WygpT</a>
@Camiseteria: Arte com livros: <a href="http://bit.ly/bPE2J7">http://bit.ly/bPE2J7</a>	@usuário48: RT @Camiseteria Arte com livros: <a href="http://bit.ly/bPE2J7">http://bit.ly/bPE2J7</a>
@Camiseteria: Uma simples folha de papel... <a href="http://bit.ly/eugwGs">http://bit.ly/eugwGs</a>	@usuário49: Mto legal e criativo RT @Camiseteria Uma simples folha de papel... <a href="http://bit.ly/eugwGs">http://bit.ly/eugwGs</a>
@Camiseteria: Cartões de visitas bem criativos: <a href="http://bit.ly/husppx">http://bit.ly/husppx</a>	@usuário50: RT @Camiseteria: Cartões de visitas bem criativos: <a href="http://bit.ly/husppx">http://bit.ly/husppx</a>
@Camiseteria: E isso tudo é feito com papel... demais! <a href="http://bit.ly/icuZG8">http://bit.ly/icuZG8</a>	@usuário51: Muito bom!! @Camiseteria E isso tudo é feito com papel... demais! <a href="http://bit.ly/icuZG8">http://bit.ly/icuZG8</a>
@Camiseteria:: Que tal fazer uma baleia de canudos? <a href="http://bit.ly/9uHiZ2">http://bit.ly/9uHiZ2</a>	@usuário52: Legal >>> RT @Camiseteria: Que tal fazer uma baleia de canudos? <a href="http://bit.ly/9uHiZ2">http://bit.ly/9uHiZ2</a>
@Camiseteria: Arte com as mãos: <a href="http://vimeo.com/12825278">http://vimeo.com/12825278</a>	@usuário53: U-ow! RT @Camiseteria Arte com as mãos: <a href="http://vimeo.com/12825278">http://vimeo.com/12825278</a>
@Camiseteria: Adam Beane e suas incríveis esculturas <a href="http://bit.ly/gyHPxN">http://bit.ly/gyHPxN</a>	@usuário54: Perfeito demais! Tem até poros da cara! RT @Camiseteria Adam Beane e suas incríveis esculturas <a href="http://bit.ly/gyHPxN">http://bit.ly/gyHPxN</a>
4 - VÍDEOS INTERESSANTES	
TWITTER ORIGINAL	RT OU RETWEET
@Camiseteria: Nós do Camiseteria fazemos yoga pra um dia dormir assim, ó: <a href="http://bit.ly/bWgGEG">http://bit.ly/bWgGEG</a>	@usuário26: Que fofoo *-* vou fazer yoga tbm ^^ RT @Camiseteria Nós do Camiseteria fazemos yoga pra um dia dormir assim, ó:
@Camiseteria: Rapazes, quem gosta de carros vai curtir muito isso! É inacreditável! <a href="http://bit.ly/clfsCb">http://bit.ly/clfsCb</a>	@usuário56: qro ser pilota de fuga assim RT @Camiseteria Rapazes, quem gosta de carros vai curtir muito isso! É inacreditável!
@Camiseteria: Animação 2D F%*&#! <a href="http://cami.st/n9L5M">http://cami.st/n9L5M</a>	@usuário57: Lindo! RT @Camiseteria Animação 2D F%*&#! <a href="http://cami.st/n9L5M">http://cami.st/n9L5M</a>
@Camiseteria: Vídeo com efeitos especiais maneiros. Eles atiram e saem flores, vê só: <a href="http://tinyurl.com/2dff9p3">http://tinyurl.com/2dff9p3</a>	@usuário58: RT @Camiseteria Vídeo com efeitos especiais maneiros. Eles atiram e saem flores, vê só: <a href="http://tinyurl.com/2dff9p3">http://tinyurl.com/2dff9p3</a>

Quadro 2: Mensagens enviadas a seguidores da empresa e propagadas por eles.  
Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Observamos que a empresa realiza com sucesso a oferta de conteúdo relevante para os seus seguidores no *twitter*, que é realizado regularmente por meio de textos, imagens, vídeos e links interessantes, definidos a partir dos temas de interesse do seu público alvo. É fácil perceber que esses consumidores ficam mais receptivos à marca, gerando mensagens que ajudam a atrair novos seguidores.

@usuário59: muito boas as dicas de design que @Camiseteria tem postado!

@usuário143: A @Camiseteria é a melhor companhia para se seguir no *Twitter*. Os tweets são sempre interessantes! Eu não canso de dar RT. XD

@usuário61: Adoro seguir @Camiseteria com seus links super interessantes!

@usuário62: FOFÍSSIMO, @Camiseteria, continuem divulgando essas coisas interessantes e bem feitas!

Além disso, uma promoção, sorteio ou conteúdo relevante realizado pelo *Twitter*, pode resultar em uma enorme propagação das mensagens enviadas. Para exemplificar, com a ajuda da ferramenta *Topsy*, selecionamos um exemplo de promoção do @camiseteria, que se propagou por meio do *Twitter*.

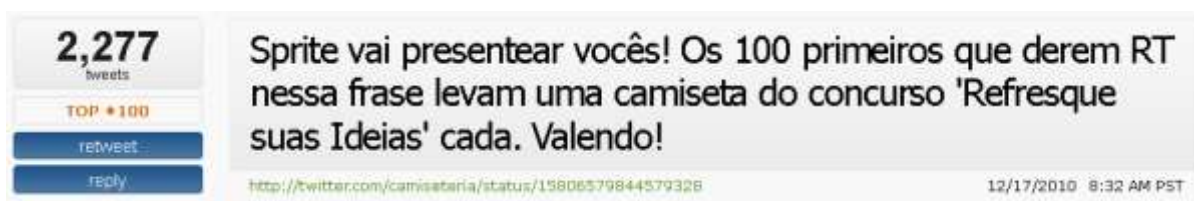


Figura 5: Promoção @camiseteria  
Fonte: topsy.com

Como se vê na figura 5, a mensagem enviada em 17 de setembro de 2010 pela empresa resultou em 2. 277 *retweets*, ou seja, foi propagada por todos esses consumidores. Segundo (RECUERO; ARAÚJO; ZAGO, 2011), o *retweet* aumenta a visibilidade e a credibilidade na rede e ajuda a construir uma reputação do emissor da mensagem — nesse caso, a própria empresa.

#### **4.1.4 Criando ferramentas de referência social que permitam aos clientes satisfeitos, fazerem recomendações aos amigos.**

Os programas de referência social são uma forma de estimular o boca a boca (SCHMITT; SKIERA; VAN SEM BULTE, 2011) e as empresas devem oferecer essas

plataformas para que os clientes compartilhem suas experiências (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010).

Durante a campanha *#PresenteInconvenienteNao!*, a empresa criou uma promoção para os seus seguidores do *Twitter*. Por meio de um aplicativo no *site*, todos poderiam indicar produtos aos seus amigos. Todos aqueles que fizessem alguma indicação, tanto o emissor do boca a boca quanto o receptor, passavam a concorrer a sorteios desses produtos.

@usuário63: #Prontofalei @Camiseteria <http://cami.st/p/1320> +  
 @usuário64: + #PresenteInconvenienteNao

@usuário65: <http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1471>  
 @usuário66: #PresenteInconvenienteNao

@usuário67: <http://bit.ly/ndJ4p> @usuário68: #PresenteInconvenienteNao

@usuário69: nós queremos!  
<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1146> @usuário70:  
 #PresenteInconvenienteNao @Camiseteria

@usuário71: Presentinho massa para @usuário72: <http://bit.ly/fBqeAZ>  
 #PresenteInconvenienteNao

@usuário73: E tb quero apresentar a @usuário2 com essa:  
<http://bit.ly/hp5vkG> #PresenteInconvenienteNao

@usuário73: Eu e minha amiga @usuário74: queremos essa batinha aqui ó:  
<http://bit.ly/hp5vkG> #PresenteInconvenienteNao

Segundo Fuller (2010), esses consumidores orientados pela recompensa, são altamente motivados pelo interesse em atividades de inovação e de conhecimento.

#### 4.1.5 Apoiando causas sociais

As empresas devem atuar como bons cidadãos corporativos, lidando com os problemas sociais em seus modelos de negócios, não direcionando somente dinheiro, mas principalmente sua energia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Observamos que, em janeiro e fevereiro de 2011, a empresa propagou, por meio do *twitter*, várias ações para ajudar os moradores da região serrana do Rio de Janeiro, que sofreram uma tragédia devido às chuvas, incentivando doações, promovendo um leilão em prol dos desabrigados e arrecadando doações.

@Camiseteria: Estamos ajudando a Região Serrana do Rio de Janeiro e você também pode ajudar. Veja como: <http://j.mp/dNmcRn>

@Camiseteria: As doações para a Região Serrana do Rio de Janeiro: <http://cami.st/Zi53T>

@Camiseteria: E o leilão de camisetas promovido pelo @fseixas arrecadou nada mais nada menos que R\$ 2.180,00!! Obrigado!!!

@Camiseteria: Que tal criar uma estampa, e toda a renda conseguida com esta camisa ser doado para as pessoas da Região Serrana.

@fseixas: Estou leiloando algumas das minhas camisetas do @Camiseteria pra ajudar os desabrigados. <http://cami.st/x7LGr> ReTweet, Por Favor!

É digno de nota que em muitos momentos, tanto a empresa quanto os usuários do *twitter* praticam o proselitismo, que está relacionado ao ato de tentar convencer alguém de alguma ideia ou pedir alguma coisa explicitamente, como dar um RT na sua mensagem por uma boa causa. Isso faz aumentar as chances da mensagem ser propagada, conforme mensagens abaixo. Portanto, dependendo do discurso, pode ser interessante que as empresas recorram a essa prática.

@usuário88: @Camiseteria mandando bem. fique bem na fita e ajude a galera do Rio. veja como ajudar aqui: <http://bit.ly/hh01T0> - POR FAVOR RT!!!!

@usuário89: RT @usuário162: @camiseteria fazendo 1 ótima ação para os desabrigados do RJ. A cada real doado pelos clientes, eles dão outro: <http://twurl.nl/lcfud4>

@usuário90: já dei meus lances no leilão beneficente do @camiseteria :) adorei a idéia!

@usuário91: Leilão de @Camiseteria usadas do Fábio Seixas em prol das vítimas da chuva: [http://lista.mercadolivre.com.br/\\_CustId\\_14141447](http://lista.mercadolivre.com.br/_CustId_14141447)

@usuário92: Parabéns ao @Camiseteria com leilão de camisetas promovido pelo @fseixas Muito bom gente!!!

@usuário93: A camisa que eu arremantei no leilão do @Camiseteria acabou de chegar! Chegou cheirosinha e novinha! @fseixas cuidou bem dela. =D

@usuário94: @camiseteria Que fofo o agradecimento à doação na nota fiscal de vcs! Separei muita roupa pra doar ainda essa semana! Abraços!

@usuário91: Arrematei uma @camiseteria em prol das vítimas da chuva :-)  
Parabéns ao @fseixas pela iniciativa

Outra forma de utilizar o marketing de causas é tomando iniciativas para tentar resolver um dos maiores problemas globais dos nossos tempos: a sustentabilidade ambiental, tornando seus processos e ações mais focados para o meio ambiente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

@Camiseteria: Em parceria com Instituto HSBC de Solidariedade, te convidamos para participar do concurso Eu Visto Sustentabilidade: <http://cami.st/Dz93J>

Observamos que essas iniciativas são percebidas de forma positiva pelos consumidores e geram uma grande propagação das mensagens entre os usuários do *Twitter*.

@usuário95: MeioAmbiente + Sociedade + Economia = #Sustentabilidade. Veja <http://www.camiseteria.com/euvistosustentabilidade/design.aspx?did=1558> isso:

@usuário96: Eu apoio a ideia da @Camiseteria - Crie estampas com o tema Sustentabilidade <http://migre.me/1B0DC>

@usuário97: @Camiseteria sempre com boas ideias <http://www.camiseteria.com/euvistosustentabilidade/#EuVistoSustentabilidade>

@usuário98: Camiseteria + HSBC lançam o concurso de estampas: "Eu visto sustentabilidade "- Camisetas feitas com pet. Até 7/11 <http://migre.me/1vX7c>



@usuário101: na luta por um mundo mais verde, vote na minha estampa  
<http://www.camiseteria.com/euvistosustentabilidade/design.aspx?did=1286>

@usuário102: Estou concorrendo no Concurso Eu Visto Sustentabilidade!  
 Vote na minha estampa, por gentileza! <http://bit.ly/bqr2Yx>

@usuário103: Quem é pro sustentabilidade vota nessa estampa!  
<http://www.camiseteria.com/euvistosustentabilidade/design.aspx?did=1558>

#### 4.1.6 Cultivando defensores ou evangelistas da marca

Uma percepção positiva de uma marca (MAZZAROL; SWEENEY; SOUTAR, 2007) e uma comunicação transparente são fundamentais para transformar os consumidores em evangelistas da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Essa conversa, que se desenvolve de muitos-para-muitos, traz poder à rede de consumidores, transformando o boca a boca em uma recomendação, que é feito por consumidores encantados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 72).

@usuário104: O @Camiseteria é das empresas que conheço, a que mais investe, respeita, e mantém um a boa relação com seus clientes, é mágico!

@usuário104: O @Camiseteria é das empresas que conheço, a que mais investe, respeita, e mantém um a boa relação com seus clientes, é mágico!

@usuário106: Comprei no @Camiseteria , atendimento nota 10 e produto nota 11! recomendo!

@usuário107: Melhor sac ever! @camiseteria. Sem dúvidas!

@usuário108: Dois dias após a compra e já chegaram as camisas. Valeu @camiseteria por mais um atendimento perfeito...

@usuário109: Gente o pessoal da @Camiseteria é INCRIVELMENTE LEGAL! #adoro

@usuário110: é sério, não tenho palavras pra descrever a competência e carinho com que a @camiseteria trata os clientes. tenho orgulho da empresa de vcs.

@usuário111: gosto do @camiseteria por isso, se preocupam com os clientes. uso e indico!

@usuário112: Recomendo @Camiseteria! Com certeza uma das melhores lojas on-line que já comprei! E não foram poucas...

Portanto, estratégias que criam esses “defensores”, além de gerarem opiniões positivas, ajudam a empresa a destacar-se e impulsionam o crescimento da sua

marca (KELLER, 2007). Em certas ocasiões, é possível que essas mensagens substituam a propaganda (SOLOMON, 2010).

## 4.2 INCENTIVO A COLABORAÇÃO E COCRIAÇÃO

A comunicação boca a boca positiva é influenciada quando alguns consumidores demonstram suas capacidades na criação de valor e têm uma agradável experiência de cocriação com as empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; FULLER, 2010). Por isso, é fundamental transformar o *Twitter* em um canal colaborativo entre a empresa e os consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

@usuário145: @Camiseteria pq não consigo ver os meus pontos!?!?!? me ajuda ae!

@Camiseteria: @usuário145 A compra de camisetas não gera pontos. Para saber como ganhar pontos no site, acesse <http://www.camiseteria.com/points.aspx>

@usuário149: @Camiseteria vai rolar alguma ação pra ajudar o pessoal afetado pela catástrofe da região serrana?

@Camiseteria: @usuário149 Já está rolando. => Dá uma olhadinha lá no Blog Camiseteria:

@usuário 277: @Camiseteria Gostaria de tirar uma dúvida sobre envio de estampa, como faço?

@Camiseteria: @usuário 277 manda um e-mail para [sac@camiseteria.com](mailto:sac@camiseteria.com) =>

@usuário210: @usuário 202 Tem aquela marca Camiseteria, já vi várias legais, acho que tem como comprar pelo site, mas não tem como você ver o tamanho.

@Camiseteria: @usuário210 @usuário 202 Dá pra ver os tamanhos sim. :) <http://www.camiseteria.com/sizes.aspx?pid=1457>

Entretanto, a participação dos consumidores na cocriação de valor dependerá da capacidade da empresa em agregá-los, retê-los e incentivá-los a fazer contribuições (KOHLER *et al.*, 2011). Essa colaboração começa quando os gestores

e profissionais de marketing escutam a voz do consumidor para compreender sua mente e captar *insights* do mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Podemos observar claramente na mensagem abaixo, um dos sócios da empresa incentivando a colaboração e a cocriação dos consumidores:

@fseixas: Pessoal, gostaria de opinião de vocês! Preparando o redesign do Camiseteria. <http://bit.ly/bj3qAr>

A cocriação utiliza um ponto de partida diferente, pois se concentra na experiência de todas as partes interessadas. Os interessados devem ser capazes de interagir diretamente com outro e o melhor caminho é simplesmente convidá-los e chegar a outros ainda ao longo do caminho (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010).

@usuário128: pessoal olha só, o @Camiseteria está em processo de redesign <http://bit.ly/bj3qAr> e o patrão @fseixas quer ouvir nossa opinião #OpenRedesign

@usuário134: Olha o @Camiseteria fazendo mudanças no sistema. Adorei o novo jeito de acompanhar os pedidos.

@usuário91: @Camiseteria Ficou show a nova forma de acompanhar os pedidos, com os detalhes...

A partir da observação do perfil da empresa no *Twitter*, podemos verificar que vários benefícios são oferecidos para os diferentes tipos clientes que estimulam a cocriação. Para os orientados pela recompensa a empresa realiza diversos concursos:

@Camiseteria Quer ganhar R\$ 2.000 em prêmios? Então participe do Concurso Sustentabilidade: <http://cami.st/Dz93J>

@Camiseteria Tá afim de ganhar R\$ 1.000 em dinheiro + R\$ 800 em produtos Camiseteria? <http://cami.st/Ce53G>

@Camiseteria: Aproveite o clima pré-feriado para criar sua estampa p/ o concurso Sustentabilidade: <http://cami.st/Dz93J> Ganhe \$\$ e fique famoso :)

@Camiseteria: Crie uma estampa para hoodie, ganhe dinheiro e fique famoso! :) <http://cami.st/Ce53G>

@Camiseteria: Aproveite o fds e participe do concurso 'Refresque suas ideias!' Ganhe um belo prêmio, e fique famoso ;) <http://cami.st/Ei82Q>

@Camiseteria: Extra! IdeaFixa Cores! Participe. Ganhe grana e fique muito famoso! <http://bit.ly/deF11N>

Um aspecto importante que demonstra o compromisso do consumidor com o produto e com a empresa é que, mesmo depois de ter sua estampa aprovada, o *design* vencedor do concurso continua a persuadir outros consumidores recomendando-a para compra, aumentando assim a confiança no produto.

@design36: Minha primeira estampa publicada no @camiseteria, compraí vai! Frete Grátis! <http://cami.st/p/1467>

Um exemplo de cocriação de consumidores com interesse intrínseco na inovação é o [camiseteriastock.com](http://camiseteriastock.com) (<http://camiseteriastock.com/>) — Um *mashup* (aplicação que utiliza conteúdo de diferentes serviços da *web* em um só), que foi criado por um consumidor para facilitar a visualização do estoque, devido a muitas dificuldades que os usuários tinham em encontrar camisetas com a sua numeração. Por essa razão, a cocriação aumenta o potencial da empresa de reconhecer outras possíveis aplicações de tecnologia (ROSER *et al.*, 2009)

@usuário137: @Camiseteria O que está acontecendo com o estoque de vocês? Não encontro quase nada tamanho no tamanho M.

@usuário138: @Camiseteria nao tem o tamanho que eu quero, tem como ve aii no estoque nao ? me segue ai para manda uma dm.

Além disso, esses consumidores intrinsecamente motivados pela inovação, mostram grande interesse no *feedback* das suas ideias e em assumirem oficialmente a sua participação como co-desenvolvedores (FULLER, 2010), conforme a mensagem abaixo:

@usuário136: Chegou o CamiseteriaStock, a Melhor Maneira de Navegar no Estoque do #Camiseteria <http://goo.gl/m7pPf>

Observamos que além do sócio da empresa, vários consumidores divulgaram e elogiaram a colaboração do @usuário136:

@fseixas: Primeiro Mashup! :D RT @usuário136: Chegou o CamiseteriaStock, a Melhor Maneira de Navegar no Estoque do #Camiseteria <http://goo.gl/m7pPf>

@usuário139: RT @usuário136: Chegou o CamiseteriaStock, a Melhor Maneira de Navegar no Estoque do #Camiseteria <http://goo.gl/m7pPf>

@usuário140: Novo projeto do bróder @usuário136 ajuda checar estoque do @Camiseteria > <http://camiseteriastock.com/> NOTA 10!!!

@usuário141: Pra vc que compra no @camiseteria, agora pode dar uma olhada no estoque deles de uma forma mais legal <http://CamiseteriaStock.com>

@usuário142: Ótima idéia! RT @usuário136: Chegou o CamiseteriaStock, a Melhor Maneira de Navegar no Estoque do #Camiseteria <http://goo.gl/m7pPf>

@usuário143: muito foda o CamiseteriaStock do @usuário136! <http://goo.gl/m7pPf> @Camiseteria

Para motivar os consumidores que colaboram com a empresa (nesse exemplo, os *designs*), percebe-se que a empresa utiliza mensagens de reconhecimento e elogios como “mestres”, por #FF ou #followfriday (que ocorre quando há intenção de recomendar um usuário para ser seguido por outros usuários), além de *retwittar* suas mensagens, aumentando a visibilidade e a credibilidade desses usuários (RECUERO; ARAÚJO; ZAGO, 2011)

@Camiseteria: Obrigado, mestres! RT @design4: Pintura no QG do @Camiseteria com o @design7 e @design8 finalizada. Resultado ficou bem bacana!!!

@Camiseteria: #FollowFriday para os designers reprintedos nessa semana: @design1 e @design2

@Camiseteria: #FF os designers criadores das estampas lançadas nessa semana: @design3 e @design4 <http://cami.st/b3F5W>

Observamos também que os designs também são reconhecidos como “artistas” e têm seus trabalhos admirados por outros consumidores do grupo, por meio de *tweets*, *retweets* ou RTs. Todas essas recompensas estimulam a cocriação.

@usuário3: Galera aos fãs de #brucelee votem nessa estampa animal que o artista Design9 criou. @Camiseteria <http://cami.st/d/43723>

@usuário4: Acabo de descobrir meu designer favorito do @camiseteria: @design5. De todas as camisetas que gostei, umas 5 são dele! Artista.

@usuário5: Eu não conhecia esse artista. Foda! - Blog de Design10 - <http://t.co/luormTb> <http://t.co/FfkQoVg> via @Camiseteria

@usuário7: @tdesign11, sou teu fã! Tô concorrendo no @Camiseteria! Vote na minha estampa <http://cami.st/d/43195> - Me ajuda com um RT e um voto?

@Usuário8: @design12 Me ajuda a divulgar minha estampa no Camiseteria! Dá uma olhada: <http://cami.st/d/43908> Por favor! Faz isso por um fã seu. :p

Outro tipo de consumidor que busca a cocriação, é o dos orientados pela necessidade — predominantemente interessados em obter uma solução para seus problemas (FULLER, 2010).

@usuário127: @Camiseteria as balas poderiam ser colocadas dentro do saco de pano. minha última encomenda veio violada. envelope rasgado e sem as balas.

@usuário129: @Camiseteria Vocês não vão lançar novas ecobags?

@usuário131: Acho que a @Camiseteria deveria continuar fazendo babylook ..

@usuário133: Bem q para o verão, o @Camiseteria poderia criar umas regatas estilo bata. Sei q a proposta é camiseta mas está muito quente para usá-las...

@usuário135: Droga. Eu pedi e eles fizeram de novo =/ <http://bit.ly/wWPob> #camiseteria

Segundo Fuller (2010), os consumidores orientados pela curiosidade são motivados por uma experiência rica que inclui ferramentas poderosas e interação. Destacamos a campanha “Diga não ao presente inconveniente” como o melhor exemplo de como a empresa utiliza essas ferramentas para criar experiências entre os consumidores, que resulta em um boca a boca positivo (FULLER, 2010).

@Camiseteria: Nesse Natal, #PresenteInconvenienteNao! Camisetas por R\$ 45 e frete grátis durante todo mês de dezembro! <http://cami.st/Zc86N>

@Camiseteria: Já mandou para a gente o seu presente inconveniente? Mas corra porque a promoção vai até 31/01. =) Confira mais aqui: <http://cami.st/Zb2q6>

Os *links* das mensagens divulgavam um vídeo divertido, produzido pela empresa e encenado pelos próprios funcionários. A campanha interativa e bem-

humorada foi representada pela *tag* #PresenteInconvenienteNao!, na qual qualquer pessoa pôde enviar alguns “presentes inconvenientes” que tivesse ganhado no natal e obter em troca descontos em produtos, que variavam desde R\$ 5 para um par de meia a R\$ 50 por um gnomo de jardim. Todos os itens enviados foram doados para instituições de caridade (que é uma forma de se ampliar a propagação do boca a boca *on-line*) — Técnica essa conhecida como marketing de causas (BARONE; MIYAZAKI; TAY, 2000)

@usuário22: Ja separei meus presente incovenientes para o @Camiseteria

@usuário23: valeu a pena ganhar presentes incovenientes neste natal! graças ao @camiseteria enviei-os e troquei por créditos no site... rs \o/

@usuário24: to com três presentes incovenientes que ganhei aqui pra mandar pro @Camiseteria preciso ir nos correios semana que vem.

Por fim, a campanha ainda permitia ao usuário a criação da sua própria lista de desejos com os produtos da loja e a sua divulgação a outros usuários e amigos por meio do *Twitter* ou *Facebook*.

@usuário25: Nesse natal #PresenteInconvenienteNao. Quero ganhar @Camiseteria. Minhas preferidas: <http://cami.st/w/fjose99>

@usuário26: Nesse natal #PresenteInconvenienteNao. Quero ganhar @Camiseteria. Minhas preferidas: <http://cami.st/w/lilispurple>

@usuário27: Nesse natal #PresenteInconvenienteNao. Quero ganhar @Camiseteria. Minhas preferidas: <http://cami.st/w/sussuel>

@usuário28: Nesse natal #PresenteInconvenienteNao. Quero ganhar @Camiseteria. Minhas preferidas: <http://cami.st/w/maryfey>

@usuário29: Pronto comecei a fazer minha lista de Natal <http://www.camiseteria.com/wishlist.aspx?usr=vicko> fica a dica pra vocês ok... =D

#### 4.3 MARKETING BOCA A BOCA ASSOCIADO À COLABORAÇÃO E COCRIAÇÃO

Para auxiliar na compreensão da análise da pesquisa, foi desenvolvido um diagrama (figura 6) que emergiu, espontaneamente, fruto da teoria associada aos

*insights* recebidos por meio do processo observacional/participativo da pesquisa e das notas de campo, que teve como objetivo auxiliar na compreensão da pesquisa.

As ações marketing boca a boca *on-line* realizadas por meio do *twitter*, podem incentivar a prática do boca a boca positivo pelos consumidores, quando o diálogo entre eles e a empresa, se transforma em conversa. Além disso, uma experiência agradável e gratificante de cocriação e colaboração vivenciada por eles, influencia diretamente a intenção desses consumidores em contarem sobre suas experiências e se engajarem na prática do boca a boca positivo.

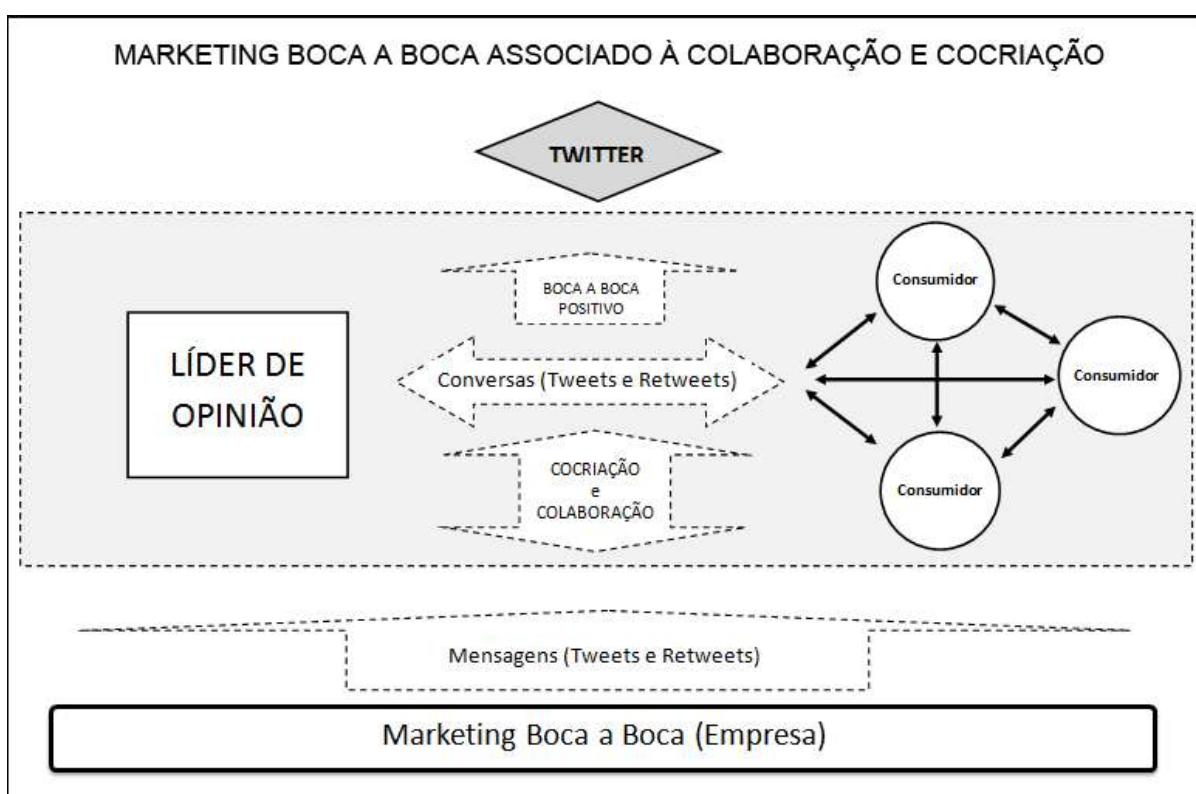


Figura 6: Marketing boca a boca associado à colaboração e cocriação.  
Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Isto implica em motivar os consumidores e encoraja-los a propagar o boca a boca positivo (HEDGES; CHUNG, 2009), transformando o *Twitter* em um canal colaborativo entre a empresa e os consumidores, para desenvolver, a partir de relacionamentos do tipo muitos-para-muitos, uma conversa que traz poder à rede de



consumidores, transformando o boca a boca em conversa que não é feita “da boca para fora ou mera indicação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 72).

Assim, o boca a boca positivo é feito por meio de conversa muitos pra muitos e essa conversa não é apenas uma indicação, “é uma recomendação feita por consumidores encantados” e a chave para isso está em proporcionar significado para eles, incorporando valores aos modelos de negócios (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 72).

## Capítulo 5

### 5 CONCLUSÃO

As redes sociais *on-line* estão mudando as relações entre empresas e consumidores e a forma de se encarar o marketing. A pesquisa ora proposta teve como objetivo primário investigar como uma empresa pode influenciar intencionalmente a comunicação boca a boca positiva entre os seus seguidores no *Twitter*.

Nesse sentido, este capítulo lança luz sobre os aspectos críticos desse fenômeno e apresenta algumas reflexões sobre as descobertas da pesquisa, bem como suas implicações teóricas e gerenciais, e tenta mostrar para os gestores e profissionais da área como o marketing boca a boca *on-line* pode estimular a troca de informações entre os consumidores, promover relacionamentos e transformar o consumidor em cocriador de valor, exercendo significativa influência na sua percepção sobre a marca.

#### 5.1 REFLEXÕES SOBRE AS DESCOBERTAS

Nossas descobertas sugerem que o *Twitter* pode ser uma forma poderosa para as empresas gerenciarem e influenciarem os consumidores, pois, além de oferecer os sentimentos, opiniões e reações sobre os produtos em tempo real, proporcionam à empresa uma nova forma de comunicação e relacionamento com seus consumidores.

As ações de marketing boca a boca *on-line* que oferecem alguma forma de valor e estimulam a colaboração e a cocriação dos consumidores, influenciam a

prática do boca a boca positivo. Campanhas promocionais, propagandas divertidas ou entretenimento, podem ampliar o boca a boca quando oferecem valor ao consumidor, seja pela criatividade, conteúdo relevante, interação ou pela causa. Além disso, as empresas ao praticarem o proselitismo no *Twitter*, também podem ampliar ainda mais a propagação das suas mensagens, pois algumas dessas iniciativas são percebidas de forma positiva pelos consumidores e geram uma grande propagação das mensagens entre os usuários do *Twitter*. Essa difusão de mensagens também pode ser desenvolvida por meio de ferramentas que permitem, a consumidores satisfeitos, fazerem recomendações aos amigos.

Observamos também, conforme a teoria, que os líderes de opinião quando recompensados com valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, influenciam a propagação do boca a boca que também é motivada por um relacionamento com transparência, ética, respeito e confiança, entre a empresa/consumidores, que resulta em um alto nível de envolvimento e transforma o consumidor em cocriador de valor. Assim, a comunicação boca a boca positiva é impulsionada pela interação desses indivíduos, que são naturalmente influenciados, que passam energicamente a informação uns aos outros por meio de um diálogo de duas vias.

Portanto, essas ações de marketing boca a boca, quando associadas a uma conversa transparente e às experiências que envolvam o consumidor nos processos de colaboração e cocriação de marketing, podem influenciar a comunicação boca a boca positiva. Contudo, é importante ressaltar que dada à natureza fundamentalmente qualitativa e baseada em apenas um perfil de uma marca, nossas

descobertas aqui apresentadas não devem ser aceitas como uma resposta única e definitiva ao problema proposto.

## 5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Embora já estabelecida globalmente nas áreas acadêmicas de marketing e comportamento do consumidor, a noção de etnografia *on-line* ainda é desconhecida para a maioria dos profissionais de marketing (KOZINETS, 2010b). Além disso, a análise dos dados foi particularmente desafiadora, devido à escassez de pesquisas na área de marketing no Brasil e no mundo que abordasse essa metodologia no *Twitter*. No entanto, esse método se mostrou eficiente na tentativa de desenvolver um maior entendimento do problema proposto.

Os dados obtidos em mídias sociais, combinados com uma análise netnográfica, podem gerar ideias potencialmente valiosas sobre as percepções dos consumidores, podendo revelar muito mais sobre seus comportamentos, opiniões e interações (KOZINETS, 2010b).

Essas opiniões são propícias à viralização ou propagação na rede, mas não há uma fórmula para que ela realmente aconteça. Entretanto, a partir da análise das técnicas de marketing boca a boca propostas nesse estudo, bem como outras técnicas que surgem a cada dia, aliadas a um maior entendimento dos anseios de participação e colaboração do consumidor *on-line*, pode ser possível executá-las com maiores chances de sucesso.

Esta dissertação tem a finalidade de oferecer aos acadêmicos um maior entendimento do marketing boca a boca *on-line* no *Twitter* e apresentar sugestões

para gestores e profissionais de marketing que buscam influenciar intencionalmente a propagação das suas marcas, produtos e serviços pelos consumidores *on-line*.

No entanto, esse novo e rico ambiente permite infinitas possibilidades de pesquisas futuras — como a realização dessa pesquisa em outros grupos e perfis de empresas. Também é possível e enriquecedora a realização dessa pesquisa em, ambientes e *sites* de redes sociais *on-line*, como, por exemplo, *Facebook*, *MySpace* e *LinkedIn*.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D.; AND TAYLOR, K. A. The Influence Of Cause-Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turned Serve Another?. **Academy of Marketing Science Journal**, v.28, n.2, p. 248, 2000.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook**. San Francisco, CA: No Starch Press, 2010.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Further Validation Of The Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence Scale. **Advances in Consumer Research**, v. p. 770-776, 1990.
- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar., 2002.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 1, p. 31-40, jan. 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- BREAZEALE, M., Word of mouse Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. **International Journal Of Market Research**, v. 51, n. 3, p. 297-318, 2009.
- BRETZKE, M. Marketing Direto. In: DIAS, S. R (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BROOKS JUNIOR, R. C. "Word of Mouth" Advertising in Selling New Products. **Journal of Marketing**, v. 22, n. 2, p. 154-161, 1957.

BUGHIN, J.; DOOGAN, J.; VETVIK, O. J. A new way to measure word-of-mouth marketing. In: **Mckinsey Quarterly**, n. 2, p. 113-116, Business Source Premier, 2010.

BURT, R. S. The Social Capital of Opinion Leaders. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 566, p. 37-54, 1999.

CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Researching consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 3, p. 228-237, fev. 2002.

CHATTERJEE, P. Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. **International Journal Of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 77-101, Business Source Premier, 2011.

COLE, M. The networked consumer: a critical review and assessment. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 1, p. 5-18, 2007.

COMM, J.; BURGE, K. Twitter Power. **Business Book Review Library**, v. 26, n. 35, p. 1-11, 2009.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 28-39, mar./abr. 2007.

DE VALCK, K.; BRUGGEN G.H.; WIERENGA, B. Virtual communities: A marketing perspective. **Decision Support Systems**, v. 47, n. 3, p. 185-203, 2009.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook "friends:" social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZIONI, A. The Responsive Community: A Communitarian Perspective. **American Sociological Review**, v. 61, n. 1, p. 1-12, 1996.

EVANS, M. et al. Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights. **Qualitative Market Research**, v. 4, n. 3, p. 150-159, 2001.

FONG, J.; BURTON, S. Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, n. 2, p. 61-70, 2006.

FULLER, J. Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. **California Management Review**, v. 52, n. 2, p. 98-122, 2010.

GARTON, L., HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying on-line social networks. In: S. G. Jones (Ed.), **Doing Internet Research** (p. 75-106). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HEDGES, T.; CHUNG, S. Word-of-Mouth Marketing will Change your Business. **Global Cosmetic Industry**, v. 177, n. 9, p. 48-50, Business Source Premier, 2009.

HEMPEL, J. Trouble@Twitter. (cover story). **Fortune**, v. 163, n. 6, p. 66-76, Business Source Premier, 2011.

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HERRING, C. S. et al. Conversations in the Blogosphere: An Analysis from the Bottom Up, HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 38., **Proceedings...** Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2005.

JANSEN, B. et al. Twitter power: tweets as electronic word of mouth. **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, v. 60, n. 11, p. 2169-2188, 2009.

JAVA, A. et al. Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. WEBKDD AND 1ST SNA-KDD, 9., **Proceedings...** University of Maryland Baltimore County, p. 56-65, 2007.

KING, C; SUMMERS, J. Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories. **Journal of Marketing Research**, v. 7, p. 43-50, 1970.

KELLER, E. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 448-452, 2007.

KOHLER, T. et al. Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience, MIS Quarterly. **Business Source Premier**, v. 35, n. 3, p. 773-78, Dec. 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: From products to customers to the human spirit. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 366-371, Provo UT, 1998.

\_\_\_\_\_. E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual



Communities of Consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

\_\_\_\_\_. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

\_\_\_\_\_. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising, **Journal Of Advertising Research**, v. 46, n. 3, p. 279-288, Business Source Premier, 2006a.

\_\_\_\_\_. Netnography 2.0 In: BELK, Russel (Org). **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Northampton. Edgar Elgar Publishing Inc. 2006b.

\_\_\_\_\_. **Netnography: doing ethnographic research online**. Sage Publications, 2010a.

\_\_\_\_\_. Netnography: The Marketer's Secret Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation. **White Paper**. Netbase Solutions, Inc., 2010b.

KOZINETS, R. et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89. Business Source Premier, 2010.

LESSIG, V; PARK, C. Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications. **Journal of Advertising**, v. 7, n. 2, p. 41-47, 1978.

MAZZAROL, T; SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G. N., Conceptualizing Word-Of-Mouth Activity, Triggers And Conditions: An Exploratory Study. **European Journal of Marketing** , v. 41 n. 11/12, p.1475-1494, 2007.

MISCHAUD, E. Twitter: expressions of the whole self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform. **Masters Thesis LSE MEDIA LSE, London School of Economics and Political Science**, 2007. Disponível em: <[http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mishaud\\_Final.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mishaud_Final.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2010.

MITTAL, B. **Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace**. New York: Open Mentis, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MUHR, R. (2004). User's Manual for ATLAS.ti 5.0, 2<sup>nd</sup> Edition Atlas.ti. **Scientific Software Development GmbH**, 2004. Disponível em <<http://downloads.atlasti.com/atlman.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2010.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: co-creating unique value with customers**. Boston: Harvard Business School Press, 2000.

PREECE, J; SHNEIDERMAN, B. **The Reader-to-Leader Framework**: Motivating Technology-Mediated Social Participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*. v. 1, n. 1, p. 13-32, 2009.

RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. Building the Co-Creative Enterprise. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 10, p. 100-109, 2010.

RECUERO, R.; ARAÚJO, R.; ZAGO, G. How does social capital affect retweets?. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA, 5., **Proceedings...** Barcelona, ESP. p. 305-312, 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na internet: considerações iniciais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27. Porto Alegre (RS), 2004. **Anais...** Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, n.1, p. 68-78, 1983.

ROMERO, D.; GALUBA, W.; ASUR, S. Influence and Passivity in Social Media. In: INTERNATIONAL CONFERENCE COMPANION ON WORLD WIDE WEB, 11., **Proceedings...**, ACM, New York, NY, USA, p. 113-114, 2011.

ROSER, T. et al. **Co-Creation**: New Pathways to Value. An Overview. Promise / LSE Enterprise - London School of Economics, London, UK, 2009.

SCHMITT, P.; SKIERA, B.; VAN DEN BULTE, C. Referral Programs and Customer Value. **Journal Of Marketing**, v. 75, n. 1, p. 46-59, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TAO, S. et al. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated-Communication**, v. 11, n. 4, article 11, 2006.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, Business Source Premier, 2009.

VALCK, K. et al. **Virtual Communities**: A Marketing Perspective. Decision Support

Systems, v. 47, p. 185-203, 2009.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.