



CLAV 2016

9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: “A repercussão das iniciativas de Comunicação Digital no Boca a Boca dos Consumidores usuários do Twitter”

Autor(es): *Paloma Antonio, Nicolas Motta da Silva, Mirela Jeffman dos Santos, Marcelo Gattermann Perin*

Apoio



Realização



A repercussão das iniciativas de Comunicação Digital no Boca a Boca dos Consumidores usuários do *Twitter*

1. Introdução

O uso da internet vem crescendo mundialmente desde o seu advento que ocorreu no início dos anos noventa. No Brasil, o número de pessoas com acesso à internet já atingiu 94 milhões (TELECO, 2015). O crescimento do uso da internet e a sua consagração como meio de comunicação têm modificado a maneira como as pessoas se relacionam e compram, permitindo uma integração entre consumidores, e desses com as organizações. A internet possibilita a conexão direta sem intermediários no processo, tornando o diálogo mais aberto e transparente aos olhos do consumidor (EVANS ET AL., 2001).

Neste cenário, a comunicação boca a boca evoluiu de forma expressiva, permitindo que as informações sobre as decisões de consumo sejam difundidas na internet, e atinjam pessoas que não necessariamente fazem parte da rede mais próxima de amigos do indivíduo (JANSEN ET AL., 2009), ficando disponível para qualquer um através das redes sociais, sem restrição geográfica ou temporal (THURAU ET AL., 2004), o que influencia fortemente as percepções. No Brasil, quase metade dos usuários de internet já participou de alguma iniciativa de empresas em redes sociais (UNIVERSAL MCCANN, 2010).

Este novo contexto trouxe como consequência a necessidade de analisar o comportamento do consumidor neste meio (DAMBRÓS; REIS, 2008). O *Marketing Science Institute* (MSI), na definição das prioridades para novas investigações na área de marketing, indicou os novos meios de comunicação, principalmente a mídia social através da internet (MSI, 2010). Diante disso, este estudo teve por objetivo analisar a repercussão das iniciativas de comunicação digital no boca a boca dos consumidores usuários da rede social *Twitter*. Para cumprir com este propósito, a presente pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso conduzido em uma grande rede de lojas de departamentos de vestuário no Brasil.

2. Fundamentação Teórica

O interesse dos pesquisadores das áreas de marketing e comportamento do consumidor na Internet é crescente, especialmente nos últimos anos (NAGPAL; KRISHNAMURTHY, 2008). Uma das mais marcantes transformações proporcionadas pela internet foi a inversão dos tradicionais meios de comunicação, nos quais há um receptor passivo às informações fornecidas pelas mídias de massa. No caso de meios interativos, como a internet, o consumidor tem a oportunidade de se engajar em um diálogo com a organização, exercendo maior controle nesse mercado de consumo (TASCHNER, 2000).

Na internet, os consumidores são capazes de obter informações sobre produtos e serviços não apenas das empresas ou de amigos, mas também de diversas outras pessoas que tiveram experiências com o produto, e que são desconhecidas por eles (RATCHFORD, TALUKDAR; LEE, 2001), o que fortalece e amplia a comunicação boca a boca.

2.1 Comunicação Boca a Boca

O boca a boca é uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador não comercial e um receptor, relacionada a uma marca, produto, organização ou serviço (HARRISON-WALKER, 2001). A difusão do boca a boca é um mecanismo pelo qual a informação atinge grandes populações influenciando opiniões (KATZ; LAZARFELD, 1955) e as decisões de compra dos consumidores (ENGEL, BLACKWELL; KEGERREIS, 1969),

especialmente na compra de um novo produto ou serviço (KATZ; LAZARFELD, 1955).

O boca a boca eletrônico refere-se a uma frase ou comentário (positivo ou negativo) lançado na internet por potenciais, atuais ou antigos consumidores sobre um produto ou empresa (THURAU ET AL., 2004). Embora semelhante aos formatos anteriores, o boca a boca pela internet oferece maior variedade de formas de trocar informações, muitas vezes anônima ou confidencial. Além de promover uma independência temporal. É possível consultar opiniões postadas há muito tempo na internet (GELB; SUNDARAM, 2002).

O boca a boca *online* é mais influente em função da velocidade, conveniência, alcance e da inexistência da pressão face-a-face que acontece no boca a boca *off-line* (PHELPS ET AL., 2004). Godes e Mayzlin (2004) mostram que a variedade de aspectos do boca a boca na internet influencia de diferentes formas os resultados de venda das empresas. Estes resultados analisados diante do cenário de inserção digital no Brasil e das possibilidades atreladas a esta forma de comunicação, configuram o boca a boca eletrônico como uma importante ferramenta de marketing. Conforme Godes e Mayzlin (2004), a mensuração da comunicação boca a boca na internet é um campo de extrema relevância a ser estudado. Esta mensuração deveria ser um pré-requisito para uma efetiva “gestão de *buzz*” (GODES; MAYZLIN, 2004).

3. Método de Pesquisa

O método utilizado neste estudo foi a netnografia, seguindo as recomendações de Kozinets (2002). A netnografia utiliza as informações disponíveis publicamente no ambiente *online* para identificar e entender o comportamento dos consumidores.

A pesquisa envolveu a avaliação quantitativa das citações dos consumidores sobre uma grande marca do varejo de vestuário nacional na rede social *Twitter*. A escolha por esta rede social se deu em função da grande penetração da mesma no Brasil e por algumas de suas características peculiares como a permissão de todas as manifestações dos usuários serem públicas e o seu uso difundido para tecer comentários sobre fatos que acontecem no dia-a-dia do usuário, incluindo citações sobre as marcas com as quais as pessoas se relacionam.

A busca sobre menções da marca estudada no *Twitter* foi realizada através de uma ferramenta de monitoramento de sites de redes sociais chamada Radian6. A amostra desta pesquisa foi composta por todas as citações da marca realizadas pelos usuários no *Twitter*, num período de seis meses, contabilizando um total de 25.150 *Tweets*.

Em seguida, as citações foram analisadas e classificadas conforme os sentimentos manifestados pelos usuários: positivos, neutros e negativos. Para observar a repercussão das iniciativas de comunicação digital da marca, realizou-se a análise de conteúdo das citações.

4. Apresentação dos Resultados

Do total de 25.150 citações feitas pelos usuários do *Twitter* em relação à marca, observou-se que 51% apresentaram conteúdo com sentimento positivo, 41% sentimento neutro 8% sentimento negativo.

Por meio da verificação do conteúdo do total de citações sobre a marca, observou-se que os termos que mais apareceram nas postagens das pessoas no *Twitter* foram relacionadas ao negócio da empresa e aos produtos oferecidos como: blusa, cabelo, casacos, cartão, óculos e roupas.. O lançamento das coleções também é um tema de alta repercussão, vide a presença das palavras verão, estação e inverno. Outro ponto importante foi o aparecimento dos termos música, comercial e propaganda, que denotam a manifestação de sentimento em relação aos esforços de comunicação da marca em outros meios, especialmente a televisão. Durante o período analisado, destacaram-se os seguintes dias:

11 de janeiro, quando os *tweets* foram relacionados a uma ação promocional realizada pelo perfil oficial da marca com o intuito de disponibilizar ingressos para um festival de música aos autores das frases mais criativas sobre o tema. Este fato mostra que a ativação do meio (*Twitter*) através de ações promocionais, pode repercutir positivamente em termos de número de citações sobre marca.

09 de fevereiro, quando as citações referiram-se ao lançamento da prévia da coleção de inverno da marca, gerando uma repercussão bastante positiva para a marca.

16 de fevereiro, quando notícias sobre a performance financeira da empresa foram publicados em grandes veículos de comunicação.

01 de março, quando foi lançada uma ação promocional com distribuição de brindes promovida pela marca em comemoração ao dia internacional da mulher.

15, 16 e 17 de março, quando ocorreu a maior quantidade de comentários no período estudado em razão de uma postagem do jornalista Sergio Martorelli, que publicou a foto de uma jaqueta da loja, que possuía um brasão de uma banda neonazista dos anos 80, o que desencadeou em comentários negativos sobre a marca.

3, 4, 5, 6 e 7 de abril, período no qual mais de duas mil menções à marca foram realizadas na rede social em razão de uma matéria da versão digital do jornal O Estado de São Paulo sobre o evento *Fashion Kids*, na qual a mãe de uma das meninas comentou que a sua filha não a usaria a marca nem para dormir.

18 de abril, quando foram divulgadas notícias sobre a aquisição de uma rede de lojas de utensílios domésticos, o lançamento do Programa de *Trainees* da empresa e a venda de ingressos para o show da banda *Restart*.

25 de abril, quando o assunto mais comentado foi a veiculação do comercial de televisão da marca relacionada ao Dia das Mães. A grande maioria das pessoas que se manifestaram se disseram emocionadas com a propaganda e elogiaram a marca.

10 de maio, quando foi lançado pela marca de um *hotsite* especial sobre jeans.

13 de maio, quando o comunicador Marcelo Tas publicou em seu perfil do *Twitter* uma mensagem falando sobre o período de inscrições para o programa de *trainees* da empresa. A mensagem teve diversos *retweets* e contribuiu para o destaque da marca no dia.

5. Considerações Finais

Os resultados indicaram que a repercussão da marca no *Twitter* depende de fatores que muitas vezes não têm relação direta com as iniciativas de comunicação da empresa, podendo ser ocasionados por notícias divulgadas na mídia ou comentários feitos por pessoas públicas. Os conteúdos relacionados com os produtos da marca, disponibilizados através da internet foram alvo de muitos comentários positivos durante o período. As promoções também foram muito bem recebidas pelos usuários do *Twitter*, gerando picos de comentários sobre a marca. De modo semelhante, as iniciativas de comunicação digital que se valeram de usuários se mostraram muito efetivas no aumento do número de citações sobre a marca, especialmente de pessoas conhecidas e de relatos de experiências de compra.

Observou-se relação direta entre as iniciativas de comunicação digital da marca e a repercussão no *Twitter*. Observou-se assim a importância das empresas estarem atentas ao que direcionam para seu público através da internet. As iniciativas de comunicação digital, que ainda não possuem formatos certos e consagrados como na comunicação tradicional, são uma excelente oportunidade de se relacionar diretamente com os clientes. A verificação de que as iniciativas de comunicação digital repercutem fortemente entre as pessoas através do boca a boca realizado nas redes sociais também serve de suporte para decisões gerenciais sobre direcionamento de verbas de comunicação.

Referências

- DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis Reis. A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008.
- ENGEL, J.E., BLACKWELL, R.D., e KEGERREIS, R.J. How information is used to adopt an innovation. **Journal of Advertising Research**, Dezembro, 1969.
- EVANS, Martin; WEDANDE, Gamini; RALSTON, Lisa; VANTHULL, Selma. Consumer Interaction in Virtual Era: Some Qualitative Insights. **Qualitative Market Research**, 2001.
- GELB, Betsy D. e Suresh SUNDARAM, Adapting to 'Word of Mouse'. **Business Horizons**, 45 (4), 21-25, 2002.
- GODES, D.; MAYZLIN, D. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, v.23, n.4, 2004.
- HARRISON-WALKER, L.J. E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, 2001.
- JANSEN, Bernard J.; ZHANG, Mimi; SOBEL, Kate e CHOWDURY, Abdur. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 60, n. 11, p. 2169–2188, 2009.
- KATZ, E., & LAZARFELD, P.F. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication**. New York: Free Press, 1955.
- KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002.
- MSI. Marketing Science Institute**. 2010-2012 research priorities booklet. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>>. Acesso em: 12 dez. 2010.
- NAGPAL, A.; KRISHNAMURTHY, P. Attribute conflict in consumer decision making: the role of task compatibility. **Journal of Consumer Research**, v.34, n.5, p.696-705, 2008.
- PHELPS, J. E., LEWIS, R.; MOBILIO, L.; PERRY, D.; RAMAN, N. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. **Journal of Advertising Research**, 44 (4), 333-348, 2004.
- RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR, D.; LEE, M. A model of consumer choice of the Internet as an information source. **International Journal of Electronic Commerce**, v.5, n.3, p.7-22, 2001.
- TASCHNER, Gisela B. Lazer, Cultura e Consumo. **RAE- Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, vol. 40, no 4, Out/Dez. 2000.
- TELECO. INTELIGÊNCIA EM TELECOMUNICAÇÕES, 2015. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/internet_usu.asp> Acesso em 24 set. 2015.
- THURAU, T.H.; GWINNER, K.P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, p. 38-52, 2004.
- UNIVERSAL MCCANN. (2010). **Power to the people: Social media tracker wave 5**. Disponível em <http://universalmccann.bitecp.com/wave5/Wave5.pdf> Acesso em 22 ago. 2011.