

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS - MAN**

Nicolas Motta da Silva

**EFEITOS DAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS  
EMPRESAS NA REPERCUSSÃO PROTAGONIZADA PELOS  
CONSUMIDORES NO TWITTER.**

**Porto Alegre  
2012**

Nicolas Motta da Silva

**EFEITOS DAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS  
EMPRESAS NA REPERCUSSÃO PROTAGONIZADA PELOS  
CONSUMIDORES NO TWITTER.**

Dissertação de Mestrado apresentada a Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gatterman Perin

**Porto Alegre  
2012**

S586e Silva, Nicolas Motta da  
Efeitos das iniciativas de comunicação digital das empresas na  
repercussão protagonizada pelos consumidores no twitter / Nicolas  
Motta da Silva. – Porto Alegre, 2012.  
123 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e  
Economia, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gatterman Perin.

1. Administração de Empresas. 2. Clientes - Atendimento.  
3. Empresas – Relações Interpessoais. 4. Comportamento do  
Consumidor. 5. Internet na Administração de Empresas. I. Perin,  
Marcelo Gatterman. II. Título.

CDD 658.812

**Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária  
Loiva Duarte Novak – CRB10/2079**

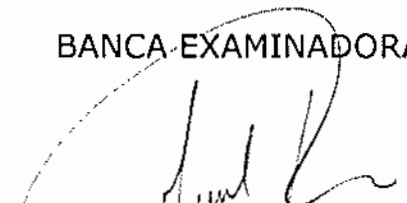
**NICOLAS MOTTA DA SILVA**

**EFEITOS DAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS NA REPERCUSSÃO PROTAGONIZADA PELOS CONSUMIDORES NO TWITTER**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

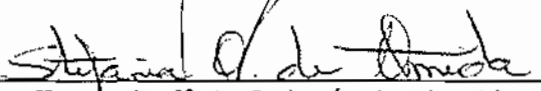
Aprovado em 26 de março de 2012, pela Banca Examinadora.

**BANCA EXAMINADORA:**



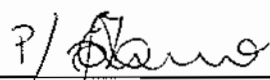
---

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin  
Orientador e Presidente da sessão



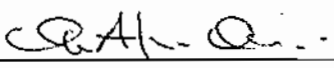
---

Profª. Dr. Stefânia Ordovás de Almeida



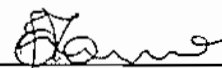
---

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



---

Prof. Dr. Valter Afonso Vieira



---

Profª. Dr. Edjmara Mezzomo Luciano  
Coordenadora do PPGAd

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho e deste mestrado. Deixo registrado um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Dr. Marcelo Gatterman Perin e um muito obrigado aos meus pais, Mário Ronaldo Oliveira da Silva e Solange da Motta, pelo suporte incondicional para todas as minhas escolhas na vida.

## RESUMO

A expansão da utilização da internet para as grandes massas favorece o estabelecimento de uma nova forma de comunicação entre as empresas e seus clientes. O presente trabalho procurou ampliar o conhecimento sobre esta relação: o que as empresas se propõem a comunicar através da internet e como o público reage à estas iniciativas no meio. Para tanto, buscou-se identificar os fatores geradores de repercussão sobre as empresas em termos de boca a boca na internet; observar as citações sobre uma determinada marca, sua relação ou não com alguma iniciativa de comunicação; e o sentimento contido nestas menções. Para complementar a pesquisa e enriquecer o estudo sobre o tema, mensurou-se a quantidade de citações feitas pelas pessoas no Twitter sobre uma marca, durante o período de 6 meses e verificou-se alguns padrões quantitativos. Da análise do conteúdo destas citações foi possível perceber que as mais variadas iniciativas de comunicação – digitais ou não - repercutem em termos de boca a boca na internet. Propagandas televisivas, promoções pela internet, atuação com perfis oficiais nas redes sociais da internet, concursos culturais e outros fatores que não são de gestão ou iniciativa direta das empresas são motivos de conversas constantes entre as pessoas nas redes sociais da internet. Além de se conseguir observar a manifestação do público acerca das iniciativas das empresas, foi importante identificar a necessidade de as corporações estarem atentas ao conteúdo das menções sobre elas nas redes sociais. Com todo o poder que os consumidores, quando engajados, possuem, é fundamental para as empresas se relacionar, esclarecer dúvidas e se retratar quando for o caso. Ainda que se tenha feito uma pesquisa criteriosa sobre o tema, de forma alguma se esgotam as articulações sobre o mesmo, sendo extremamente oportuna a realização de pesquisas que abordem outras facetas da relação dos consumidores com as empresas através das redes sociais da internet.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Internet, Comunicação Digital, Twitter.

## ABSTRACT

The expansion of Internet usage for the masses favors the establishment of a new form of communication between companies and their customers. The present study aimed to increase knowledge about this relationship: the companies communication efforts over the internet and how the public reacts to these initiatives. To this end, we tried to identify factors that generate impact in terms of word of mouth about the companies; observe the citations on a particular brand, its relationship with some communication initiative, and the sentiment contained in these mentions. To complement the research and enrich the knowledge about the subject, we measured the amount of citations made by people on Twitter about a brand, during the period of 6 months. Analyzing the contents of this quote it was revealed that the various communication initiatives - digital or not - have repercussions in terms of online word of mouth. Television advertisements, promotions, contests and other factors that are not direct initiatives of the companies are reason of conversations between people in the internet social networks. Besides being able to observe the manifestation of the people about the initiatives of the companies, it was important to identify the need for companies to be alert to the content of the information about them on social networks. With all the power that consumers, when engaged, have, is essential for companies to relate, answer questions and to retract when appropriate. Although it has made a thorough search on the subject, by no means exhaust the joints on it, is extremely timely to conduct research to address other facets of the relationship between the consumer and the companies through internet social networks.

**Keyword:** Social Networks, Internet, Digital Communication, Twitter.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	17
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	21
3. OBJETIVOS .....	24
3.1 OBJETIVO GERAL .....	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	24
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
4.1 INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS .....	25
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET .....	29
4.3 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA .....	34
4.3.1 Motivação Pessoal e Fatores Geradores para o Boca a Boca. ....	37
4.3.2 Comunicação Boca a Boca na Internet .....	41
4.4 SITES DE REDES SOCIAIS DA INTERNET .....	47
4.4.1 O Twitter .....	52
4.5 ANÁLISE DE SENTIMENTO.....	55
5. CASO DE ESTUDO - LOJAS RENNER .....	59
5.1 HISTÓRICO .....	59
5.2 MISSÃO E VALORES.....	61
5.3 CULTURA DO ENCANTAMENTO E ESTILOS .....	62
6. METODOLOGIA .....	64
7. RESULTADOS.....	68
7.1 A QUANTIDADE DE CITAÇÕES .....	68
7.2 O SENTIMENTO DAS CITAÇÕES.....	71
7.3 A LÓGICA DAS CITAÇÕES .....	74
7.4 Repercussão Das Iniciativas de Comunicação Digital - O Conteúdo das Citações.....	76
7.4.1 O Conteúdo das Citações – Análise Geral.....	76
7.4.2 O Conteúdo das Citações – Análise Detalhada.....	78
7.4.3 Efeitos das Iniciativas de Comunicação Digital. Quadro Resumo – Achados da Pesquisa X Literatura Anterior.....	103



8. CONCLUSÕES .....	105
8.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	108
8.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....	109
8.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	110
BIBLIOGRAFIA .....	111

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Tipos de iniciativas de comunicação das empresas. ....	29
Tabela 2 – Número de artigos publicados na base EBSCO, com base em buscas pelos termos: “word of mouth”, “viral marketing” e “buzz marketing”. Adaptado de PEREIRA (2010). ....	36
Tabela 3 –Motivação para a comunicação boca a boca identificada na literatura. Adaptado de Thureau et al. (2004). ....	38
Tabela 4 –Fatores Causadores de Comunicação Boca a Boca. ....	39
Tabela 5 – Principais estudos empíricos relacionados ao boca a boca pela internet . Adaptado de Zhu e Zhang (2010). ....	47
Tabela 6 – Visualização das informações provenientes da varredura executada pela ferramenta Radian6. Adaptado de Radian6 (radian6.com.br) ....	66
Tabela 7 – Classificação das citações de marca no Twitter de acordo com o sentimento. ....	67
Tabela 8 – Número de Citações das 3 marcas de varejo de vestuário analisada neste estudo. Com dados do Radian6 e de Twitter.com ....	68
Tabela 9 – Distribuição por sentimento do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6. ....	71
Tabela 10 – Distribuição mínima e máxima mensal por sentimento do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6. ....	73

- Tabela 11 – Distribuição por dia da semana do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6. ....75
- Tabela 12 – Distribuição por turno do dia do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6. ....76
- Tabela 13 – Palavras ou termos que mais apareceram nas citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6. ....76
- Tabela 14 – Tabela de comparação entre os achados da pesquisa, pesquisas anteriores e o efeito das iniciativas de comunicação digital da Renner na repercussão no Twitter. Do próprio autor. .... 104

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Framework conceitual “ <i>pinball</i> ”, de Henning-Thurau et al. (2010) tradução do autor. ....	30
Figura 2- Exemplos de tweets sobre experiências de compra <i>online</i> . Retirados da base de dados do Twitter.....	78
Figura 3- palavras que mais apareceram nos tweets de 11 de janeiro de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....	79
Figura 4- Exemplos de tweets relacionados ao Planeta Atlântida do dia 11 de janeiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.....	79
Figura 5- Palavras que mais apareceram nos tweets de 9 de fevereiro de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....	80
Figura 6- Exemplos de tweets relacionados ao lançamento da coleção inverno Renner do dia 9 de fevereiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.....	80
Figura 7- Palavras que mais apareceram nos tweets de 16 de fevereiro de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....	82
Figura 8- Exemplos de <i>tweets</i> sobre resultados financeiros e comerciais da Renner do dia 16 de fevereiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.....	82
Figura 9- Exemplo de <i>tweet</i> sobre resultados financeiros da Renner do dia 17 de fevereiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter. ....	83

- Figura 10- Exemplos de tweets sobre a loja virtual da Renner dos dias 17 e 18 de fevereiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter. ....83
- Figura 11- Exemplo de Tweet sobre um perfil influente do Twitter falando sobre compras na Renner do dia 21 de fevereiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.....84
- Figura 12- Palavras que mais apareceram nos tweets de 01 de março de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....85
- Figura 13- Exemplos de tweets sobre a promoção de dia da mulher realizada pela Renner dos dias 1º, 2 e 3 de março de 2011. Retirados da base de dados do Twitter. 85
- Figura 14- Exemplos de tweets sobre o comercial da Lojas Renner e sobre problemas com vendas pelo *e-commerce* dos dias 10 e 11 de março de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.....86
- Figura 15- Exemplos de tweets sobre o desfile virtual de lançamento da coleção inverno do dia 14 de março de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.....86
- Figura 16- Foto postada por @martorelli no twitpic sobre a jaqueta da Lojas Renner com brasão de banda neonazista. Disponível em <http://twitpic.com/49r146>.....87
- Figura 17- Exemplos de tweets dos dias 15, 16 e 17 de março de 2011, com a repercussão sobre o caso da jaqueta com o brasão neonazista. Retirados da base de dados do Twitter. ....88
- Figura 18- Exemplos de tweets dos dias 16 e 17 de março de 2011 sobre a gestão de crise nas redes sociais protagonizada pela Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.....89

- Figura 19 - Palavras que mais apareceram nos tweets de 22 de março de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....90
- Figura 20- Exemplos de tweets dos dias 23 e 31 de março de 2011 sobre o comercial de lingerie da Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter. ....91
- Figura 21- Matéria da versão digital do jornal Estado de São Paulo tratando sobre as *socialites* e suas filhas presentes no evento Fashion Kids. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,fashion-kids-reune-socialitezinhas,701084,0.htm>.....92
- Figura 22 - Exemplos de tweets dos dias 3, 4, 5, 6 e 7 de abril de 2011 com a repercussão sobre a matéria do jornal Estado de São Paulo relacionada à Renner. Retirados da base de dados do Twitter. ....93
- Figura 23- Exemplos de tweets dos dias 3, 4, 5, 6 e 7 de abril de 2011 sobre a compra da rede de lojas de produtos para a casa Camicado pela Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.....94
- Figura 24- Exemplos de tweets sobre dicas de maquiagem e questões jurídicas da Lojas Renner do dia 11 de abril de 2011. Retirados da base de dados do Twitter. ....94
- Figura 25- Exemplos de tweets do dia 15 de abril de 2011 com notícias sobre a Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter. ....95
- Figura 26- Exemplos de tweets sobre assuntos tratados no blog Estilo Renner do dia 19 de abril de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.....96
- Figura 27- Exemplos de tweets sobre problemas nas entregas dos produtos comprados na loja virtual da Renner do dia 20 de abril de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.....96

- Figura 28- Palavras que mais apareceram nos tweets de 20 de abril de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....97
- Figura 29- Exemplos de tweets do dia 25 de abril de 2011 com a repercussão sobre o comercia de dia das mães da Renner. Retirados da base de dados do Twitter. ....98
- Figura 30- Exemplos de tweets do dia 25 de abril de 2011 sobre a propaganda de dia das mães da Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.....98
- Figura 31- Exemplos de tweets do dia 28 de abril de 2011 com notícias sobre os resultados financeiros da Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter. ....99
- Figura 32- Exemplos de tweets sobre o programa de Trainee da Lojas Renner e sobre a coleção de tamanhos grandes da marca do dia 2 de maio de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.....99
- Figura 33- Palavras que mais apareceram nos *tweets* de 3 de maio de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....100
- Figura 34- Exemplos de tweets dos dias 4, 5 e 6 de maio de 2011 sobre a promoção de maquiagens na Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter. ....100
- Figura 35- Exemplos de tweets do dia 10 de maio de 2011 sobre o hotsite especial sobre Jeans feito pela Renner. Retirados da base de dados do Twitter.....101
- Figura 36- Exemplo de tweet do dia 13 de maio de 2011 com Marcelo Tas comentando sobre o programa de Trainees da Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter. ....101

Figura 37- Exemplos de tweets dos dias 14 e 15 de maio de 2011 sobre os ingressos para o show da banda Restart, disponíveis na Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter. ....102

Figura 38- Exemplo de tweet do dia 20 de maio de 2011 com Marcelo Tas falando novamente sobre o programa de Trainees da Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter. ....102



## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 – Distribuição diária das citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 até junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....69
- Gráfico 2 – Distribuição mensal do total das citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 até junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....70
- Gráfico 3 – Distribuição por sentimento do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6. ....71
- Gráfico 4 – Distribuição por sentimento do total de citações sobre Lojas Renner, C&A e Riachuelo no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....72
- Gráfico 5 – Distribuição mensal por sentimento do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....73
- Gráfico 6 – Distribuição por sentimento do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6. ....74
- Gráfico 7 – Distribuição por sentimento do total de citações por dia da semana sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.....75

## 1. INTRODUÇÃO

O uso das tecnologias de informação vem crescendo expressivamente no Brasil. O número de pessoas com acesso à internet atingiu a marca de 78 milhões, sendo que destas, 45,4 milhões com acesso frequente (que acessam pelo menos uma vez ao mês) de casa ou do trabalho (IBOPE Nielsen Online, 2011). Além destes números que comprovam a penetração da internet no território brasileiro, existe um dado que destaca uma peculiaridade na relação dos brasileiros com a internet: são os recordistas mundiais em tempo de navegação, com 69 horas de média mensal. O Ibope apurou ainda que, em agosto de 2011, o tempo gasto por usuários brasileiros em redes sociais foi de 7 horas e 14 minutos, em média (IBOPE Nielsen Online, 2011).

Em função deste aumento do número de pessoas utilizando a internet e dos recursos disponíveis através desta mídia, percebe-se diversas relações da sociedade passando por marcantes transformações. Segundo Lévy (2003): “estamos assistindo ao surgimento de uma transformação tão radical nas culturas humanas que nenhuma ficção soube prevê-la – presenciamos, em nossa era, o nascimento da cibercultura”. Para Castells (2003), um dos aspectos de maior influência da internet na vida das pessoas está diretamente ligado com o mundo dos negócios e a forma com que esta capacidade de comunicação está interferindo nos processos de gestão empresarial, na criação de novos conceitos de economia, na nova visão do trabalho e no incremento da produtividade e competitividade à luz da inovação.

Os números do comércio eletrônico são um exemplo destas mudanças. Segundo o relatório Webshoppers do e-bit (2011), somente em compras realizadas pela rede, foram movimentados em 2010 no Brasil R\$ 14,8 bilhões ao longo de doze meses, um aumento nominal de 40% em relação a 2009, quando o segmento faturou R\$ 10,6 bilhões. E projeção para o ano de 2011 é que se atinja a marca de R\$ 18,7 bilhões. Até 2010, 23 milhões de pessoas já tinham compraram pela internet. A expectativa é que em 2011 este número chegue a 32 milhões de pessoas que fizeram, ao menos, uma compra *online* (WEBSHOPPERS E-BIT, 2011).

Diante deste cenário, Evans et al. (2001) afirmam que as formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de marketing não são mais suficientes. As novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas se relacionam e compram, permitindo uma integração entre consumidores, e desses com as organizações, que não era possível anteriormente. Utiliza-se uma conexão direta que elimina o intermediário no processo, tornando-o mais aberto e mais transparente aos olhos do consumidor (EVANS et al., 2001).

Estes novos processos de comunicação estão levando os indivíduos a uma forma inovadora de comportamento de consumo. Clientes, empresas, produtores e veículos estão interagindo com muito mais frequência e intensidade. Rápidas transmissões de informação estão alterando a velocidade de desenvolvimento de novas tendências, especialmente a partir do momento em que os meios virtuais permitiram aos consumidores participarem da criação e disseminação de novos produtos (SOLOMON, 2004).

Neste sentido, percebe-se uma evolução do conceito de comunicação boca a boca original, destacado por Richins e Root-Shaffer (1988) como o fluxo de informações de pessoa para pessoa, que impacta diretamente nas suas decisões de compra. A evolução reside no fato de que agora é possível trocar estas informações sobre as decisões de consumo através da internet, com pessoas que não necessariamente fazem parte da sua rede mais próxima de amigos, influenciando fortemente as percepções das pessoas e a imagem das marcas (JANSEN et al. 2009).

O aumento da participação do consumidor nas relações com as empresas pode ser fortemente notado através da comunicação boca a boca. Este formato tradicional de troca de informação torna-se, diante do ambiente eletrônico de relacionamento/comunicação, muito mais poderoso e detentor de um potencial de repercussão muito maior (GODES e MAYZLIN, 2004). Em função da maior penetração da internet na população e sua consequente inserção no dia a dia das pessoas, o boca a boca ganha ainda mais força.

É importante destacar que a utilização da internet não se restringe ao ambiente eletrônico ou *e-commerce*. Ela oferece oportunidades de negócios tanto no ambiente virtual quanto no real, relacionadas a produtos digitais e não digitais, tangíveis e intangíveis. Uma experiência de compra realizada no mundo real pode ser relatada no virtual assim como o inverso também é verdadeiro. A Internet deve ser considerada, então, mais um meio disponível aos consumidores para troca de informações e às empresas para que estas possam planejar e realizar os seus programas de marketing, de maneira holística e integrada às ações *off-line* (KALYANAM e McLNTYRE, 2001).

Sabendo da transformação nas relações da sociedade e da importância destas mudanças para a sua área de pesquisa, que o Marketing Science Institute (MSI), na definição das prioridades de pesquisa para novas investigações na área de marketing no período entre 2010 e 2012, indicou os novos meios de comunicação, principalmente mídia social através da internet e mídia mobile (comunicação via telefone celular) como prioridades de pesquisa em marketing (MSI, 2010).

Para reforçar a relevância do tema, destaca-se algumas das perguntas trazidas pelo MSI sobre o mesmo: Quais são as implicações das novas mídias na gestão da relação com consumidores, comunicação de marketing e *branding*?; Como as empresas devem usar as novas mídias para interagir e melhorar sua relação com os consumidores e participantes da cadeia de valor?; Qual é o papel dos veículos tradicionais de comunicação neste novo cenário?; Como as novas e as tradicionais atividades de marketing irão trabalhar conjuntamente para influenciar as percepções, preferências e comportamentos dos consumidores?; Como as empresas podem comparar a efetividade das diversas atividades de comunicação de marketing que influenciam na força da marca?.

As indicações do MSI aliadas aos números crescentes de usuários e compradores da internet – como foi visto anteriormente - reforçam a importância do tema a ser tratado neste trabalho: a repercussão em termos de boca a boca das iniciativas de comunicação digital das empresas, que terá sua estrutura detalhada a seguir.

O presente trabalho, inicialmente, apresenta a delimitação, a justificativa do tema e o problema de pesquisa. Logo em seguida são detalhados os objetivos, geral e específicos. A fundamentação teórica abrange cinco subitens: o primeiro aborda as iniciativas de comunicação das empresa; o segundo destaca o comportamento do consumidor da internet; o terceiro detalha a comunicação boca a boca, inclusive quando acontece através da internet; o quarto traz os conceitos sobre os sites de redes sociais da internet e, mais especificamente, define e explica o funcionamento do Twitter e o quinto mostra a análise de sentimento como uma importante forma de se verificar a reputação de uma marca. Além disto no capítulo cinco são mostrados detalhes da empresa em destaque neste estudo: a Lojas Renner. Em seguida é apresentado o método de pesquisa utilizado para alcançar os objetivos indicados neste trabalho (capítulo seis). Os resultados são apresentados através de uma divisão entre a análise de conteúdo das postagens feitas pelos consumidores sobre a marca no Twitter e alguns aspectos quantitativos. Finalizando o trabalho, são apresentadas as conclusões. Por último, são dispostas as referências bibliográficas utilizadas na construção desta pesquisa.

## 2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

As recentes possibilidades de comunicação na internet estão constituindo uma nova e pouco estudada forma de relação entre as empresas e os consumidores, que acontece através dos sites de redes sociais. Para Dambrós e Reis (2008), o tema redes sociais virtuais interessa ao marketing porque, com o surgimento dessas redes que interligam mais de 32 milhões de pessoas no Brasil, a forma de comunicação mudou, predominando maior ênfase no diálogo com e entre os consumidores.

Diálogo este que proporciona aos consumidores serem melhor informados, terem condições de tomar decisões mais adequadas com base nos dados obtidos sobre determinada empresa, tecnologias, características e preços dos produtos.

Com a internet, um comentário, que antes dela ficava restrito a contatos pessoais do consumidor, pode ganhar ampla divulgação, ficando disponível para qualquer um através das redes sociais, sem restrição geográfica ou temporal (THURAU et al., 2004). Comentários gerados no ambiente *online*, mais precisamente nos *sites* de redes sociais da internet, constituem uma importante fonte de informação, podendo não apenas complementar, mas também substituir as conversas pessoais a respeito das características dos produtos. Mayzlin e Chevalier (2006) afirmam que o conteúdo gerado pelos consumidores sobre as empresas e seus produtos pode refletir diretamente nas vendas, resultando em alterações na rentabilidade da empresa.

Percebe-se, então, a necessidade das empresas se manterem atentas às informações relevantes presentes no diálogo dos indivíduos nessas redes sociais (KIM e JIN, 2006). Mais do que apenas acompanhar, é necessário que as empresas voltem seus esforços de comunicação para este meio (internet e mais especificamente, redes sociais).

Esforços estes que, segundo Mangold e Faulds (2009), antes da popularização da internet, se baseavam numa série de iniciativas como a propaganda, a venda pessoal, a relações públicas, a publicidade, o marketing direto e a promoção de vendas. Estas atividades, dentro do composto de marketing integrado, visam produzir

uma mensagem unificada de comunicação para os consumidores e com isso, atingir os objetivos organizacionais. (BOONE e KURTZ, 2007).

As iniciativas tradicionais de comunicação já mostraram, segundo Osinga et al. (2011), que podem aumentar o valor das empresas para os acionistas, aumentando suas receitas. Alguns estudos, inclusive sugerem que as iniciativas de comunicação empresariais têm um efeito direto nas métricas de performance das companhias, incluindo as vendas (VAKRATSAS e AMBLER, 1999) e os lucros (ERICKSON e JACOBSON, 1992). Estes estudos, entretanto, consideraram as atividades tradicionais de comunicação, como as propagandas televisivas os anúncios nos jornais e as inserções no rádio, por exemplo.

No entanto, Charron e Favier (2006) mostraram que a confiança do consumidor norte-americano nos meios tradicionais de comunicação tem diminuído consideravelmente. Entre 2002 e 2004, a confiança na televisão caiu de 51% para 41%; nos jornais, de cerca de 46% para 42%; nas revistas impressas, de 38% para 27%. O único meio que teve aumento nessa variável foi a internet, passando de 14% para 21%. Ainda que seja pequena, a confiança no conteúdo da internet apresentou forte crescimento. Por sua vez, a confiança nos anúncios de empresas veiculados na mídia impressa ou na televisão caiu bastante, entre 2002 e 2004, de 78% para 47% (CHARRON e FAVIER, 2006).

Já existe uma maior atenção das empresas sobre o que está sendo falado a respeito de suas marcas na internet, inclusive promovendo a interação direta com seus clientes através de iniciativas de comunicação digital, especialmente nas redes sociais. Segundo a pesquisa *Wave 5* (2010), produzida pela agência UM – *Universal McCann* - em 53 países inclusive o Brasil, quase metade dos usuários de internet já participou ou se relacionou com alguma iniciativa das empresas nas redes sociais. Para se ter um parâmetro deste movimento, pode-se verificar que o perfil oficial de Twitter da Starbucks Coffee possui mais de um milhão e novecentos mil seguidores e que a Lojas Renner possui mais de 28 mil seguidores no Twitter e mais de 105 mil fãs na sua página oficial no Facebook.

Uma vez que as empresas estão presentes nas redes sociais *online*, este meio passa a ser então um novo canal de comunicação para os negócios, permitindo que os agentes das empresas possam interagir com os usuários da internet (LIN, 2007). Essas novas possibilidades de interação vêm dar vazão ao crescimento da perspectiva econômica das redes sociais virtuais, estudadas primeiramente com razões sociológicas.

Diante deste cenário de amadurecimento da relação das empresas com os consumidores e do crescimento do potencial de troca de informações entre os próprios consumidores, viabilizados pela internet, é que se desatacam as iniciativas de comunicação digital das empresas e a conseqüente repercussão em termos de boca a boca. Neste sentido o questionamento central deste estudo é: Quais são os efeitos das iniciativas de comunicação digital das empresas na repercussão protagonizada pelos consumidores no Twitter?



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a relação entre iniciativas de comunicação digital das empresas e a consequente repercussão em termos de boca a boca nas redes sociais da internet, mais especificamente no Twitter.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para contribuir com o alcance do objetivo geral, foram estabelecidos os objetivos específicos, expostos a seguir:

- Identificar fatores geradores de repercussão sobre as empresas em termos de comunicação boca a boca;
- Analisar o conteúdo e a intensidade das citações dos consumidores (boca a boca) no Twitter e verificar quais aconteceram em função de iniciativas de comunicação digital da empresa;
- Medir a quantidade das citações de uma grande marca brasileira do varejo de vestuário, qualificando o sentimento (positivo, neutro ou negativo) destas menções.

## 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desenvolvida a seguir consiste em abordar conceitos e características de elementos-chave para esta dissertação, envolvendo iniciativas empresariais de comunicação, comunicação boca a boca, comunicação digital e redes sociais da internet. Conceitos como os do comportamento do consumidor na internet, da análise de sentimento das menções dos consumidores sobre as marcas e a definição sobre os sites de redes sociais são trazidos para embasar a pesquisa realizada.

### 4.1 INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

Considerando o objetivo deste estudo de relacionar as iniciativas de comunicação das empresas com a repercussão protagonizada pelas pessoas no Twitter, é importante destacar quais são as ferramentas de marketing disponíveis para tais iniciativas, segundo a literatura da área. Sendo assim, conceitos tradicionais do marketing serão trazidos, bem como algumas definições de mídias mais modernas, que para Hennig-Thurau et. al (2010) são websites e outros canais de informação e comunicação digital nos quais o consumidor pode interagir e ser visto pelos outros tanto em tempo real quanto com o passar do tempo, independentemente do local em que estejam.

A comunicação é definida, em geral, como um processo que visa estabelecer um caminho comum entre emissor e receptor, pelo qual os pensamentos são transmitidos e significados divididos entre indivíduos ou entre organizações e indivíduos, ou ainda entre organizações (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SHIMP, 2002).

Para Kotler (2000), a comunicação é formada por sete elementos básicos, são eles: a fonte, a codificação, a mensagem, a mídia ou veículo, a decodificação, o receptor e o retorno. Para acontecer, a comunicação utiliza-se de um veículo, uma

forma de conduzir uma determinada informação e que pode, por sua vez, dar diferentes formatos ao que está sendo transmitido (KOTLER, 2000).

As principais ferramentas de comunicação utilizadas dentro do composto de marketing incluem a propaganda, vendas, placas de lojas, pacotes de produto, malas-diretas, displays em pontos de venda, amostras grátis, cupons, informes publicitários e vários outros instrumentos (KOTLER, 2000). Juntas, estas atividades constituem o componente do mix de marketing chamado de promoção, uma forma especial de comunicação com estratégias abrangendo a promoção de vendas, a publicidade, relações públicas, mala-direta, telemarketing e Internet (KOTLER, 2000).

Existe uma premissa de que os recursos alocados para as ações de comunicações devem ser tratados como investimentos nas empresas e, ainda, que esses investimentos devem contribuir com a criação de valor à empresa (DOYLE, 2000; MOELLER e LANDRY, 2008). Os investimentos nas iniciativas de comunicação devem ser coordenados e integrados, o que remete ao conceito de Comunicação Integrada de Marketing ou *IMC (Integrated Marketing Communication)*:

As comunicações integradas de marketing são um processo estratégico de negócios utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas persuasivos de comunicação de marca coordenados e mensuráveis ao longo do tempo voltados aos consumidores, clientes e clientes em potencial, empregados e parceiros, e outros públicos alvo relevantes, externos e internos. A meta é gerar tanto retorno financeiro no curto prazo quanto construir uma marca de longo prazo e valor ao stakeholder (BELCH e BELCH, 2008)

A Comunicação Integrada de Marketing diz respeito ao composto da comunicação organizacional amplo, que inclui: a comunicação administrativa; a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. A comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, fundamental para o processamento das informações no âmbito interno das funções administrativas. A comunicação institucional é a que possibilita a uma organização ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública. Já a comunicação mercadológica

está voltada para a divulgação dos produtos e serviços de uma organização. Os três tipos de comunicação mencionados integram a comunicação organizacional, que deve formar um conjunto harmonioso. (KUNSH, 2003)

Dentre as mais importantes ferramentas que compõem a Comunicação Integrada de Marketing está a propaganda, definida por Shimp (2002) como o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio de comunicação não-pessoal. Televisão, rádio, jornais, revistas, meios externos (outdoors) e veículos diretos (folhetos) são os meios tradicionais. Segundo Ogden e Crescitelli (2007) a propaganda é uma forma de comunicação paga com patrocinador da mensagem identificado, tem alto poder de penetração e seus efeitos são de médio e longo prazo.

O gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com vários públicos é chamado de relações públicas (FILL, 2002), outra importante integrante das iniciativas de comunicação empresarial.

O marketing direto é mais uma forma de comunicação que se destaca, sendo conceituado por Fill (2002) como um termo usado para se referir a todas as atividades que geram uma série de comunicações e respostas com um cliente existente e potencial. Está principalmente relacionado a atividades nas quais um vendedor direciona os esforços para um público-alvo. Usa um ou mais meios de comunicação com o intuito de provocar uma resposta por telefone, correios, Internet, ou visita pessoal de um *prospect* ou cliente, visando criar uma resposta imediata e mensurável do mercado.

A promoção de vendas, outra ferramenta de comunicação, refere-se a qualquer incentivo utilizado para se induzir à compra de uma marca específica ou estimular uma equipe de vendas a vendê-la. Em comparação com a propaganda, as promoções são mais orientadas para o curto prazo e capazes de influenciar o comportamento. São induções diretas que oferecem um valor extra ou incentivo para a força de vendas, distribuidores ou clientes com o objetivo primário de gerar vendas imediatas (SPEARS, 2001; SHIMP, 2002).

Em função deste trabalho tratar da repercussão das iniciativas de comunicação das empresas, cabe mostrar uma tabela resumo (tabela 1) de iniciativas existentes na literatura, tanto as mais tradicionais quanto as mais modernas e relacionadas ao ambiente digital.

<b>Iniciativa</b>	<b>Autor</b>	
Propaganda	Kotler (2000); Lam, Chau, and Wong (2007); Shimp (2002); Ogden e Crescitelli (2007).	ideia os por um patrocinador identificado. Pode acontecer no ambiente online, como nos banners em portais, por exemplo.
Publicidade	Kotler (2000)	patrocinador.
	Fill (2002); Shimp (2002)	.
Vendas	Spears (2001); Kotler (2000)	Conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio.
Venda Pessoal	Semenik e Bamossy (1996)	os da empresa.
	Czinkota et al.; (2002) Kotler (2000)	.
Ponto de Vendas	Czinkota et al. (2002)	da empresa.
Marketing Direto	Fill (2002); Kotler (2000)	-direta.
Assessoria de Imprensa	Kotler (2000)	.

Redes Sociais	Hennig-Thurau et al. (2004)	Presença através de perfis oficiais de marca que se relacionam e entregam mensagens de marketing para seus amigos / seguidores.
Site	Radfahrer (2003)	Endereços eletrônicos com informações sobre as empresas que podem ser: Institucionais, de produtos, de serviços, de entretenimento entre outros.
Hotsite	Radfahrer (2003)	Com pouca informação, são pequenos e costumam chamar a atenção do usuário com foco em promoções e campanhas de varejo.
Blogs	Dwyer e Varadarajan (2008)	Blogs corporativos que entregam informações sobre a empresa e são acessíveis a qualquer pessoa com possibilidade de comentários.

Tabela 1– Tipos de iniciativas de comunicação das empresas.

É possível perceber que existem diversas iniciativas de comunicação que podem ser utilizadas pelas empresas para entregar suas mensagens de marketing. Neste trabalho o foco são as iniciativas de comunicação digital e a sua repercussão, justamente as mais carentes de estudos e definições na literatura em função de seu grau de novidade. Sendo assim, é importante embasar a continuidade deste estudo resgatando os conceitos existentes sobre as relações de consumo através da internet.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

O interesse dos pesquisadores das áreas de marketing e comportamento do consumidor na Internet é crescente e, apesar de ainda não ser compatível com o crescimento do meio (internet) em termos absolutos e com a sua importância na redefinição do cenário de comunicação, pode ser notado em diferentes pesquisas conduzidas nos últimos anos (por exemplo, NOVAK et al., 2000; COYLE, THORSON, 2001; KLEIN et al., 2003; CHERNEV, 2006; NAGPAL e KRISHNAMURTHY, 2008).

Mesmo com alguns estudos já publicados, para Freitas e Leão (2009), é necessário entender melhor como o consumidor desempenha o seu comportamento de compra na internet, visto que esse processo de interação ainda não é, nem de perto, conhecido com a profundidade necessária para nortear as estratégias de marketing das empresas.

Hennig-Thurau et al. (2010) formataram um framework conceitual apelidado de “*pinball*”, demonstrando a necessária evolução das relações das empresas com os consumidores em função das novas ferramentas disponibilizadas pela internet. Novos componentes e construtos habitam esta figura (1), reforçando a necessidade de mais estudos sobre o tema.

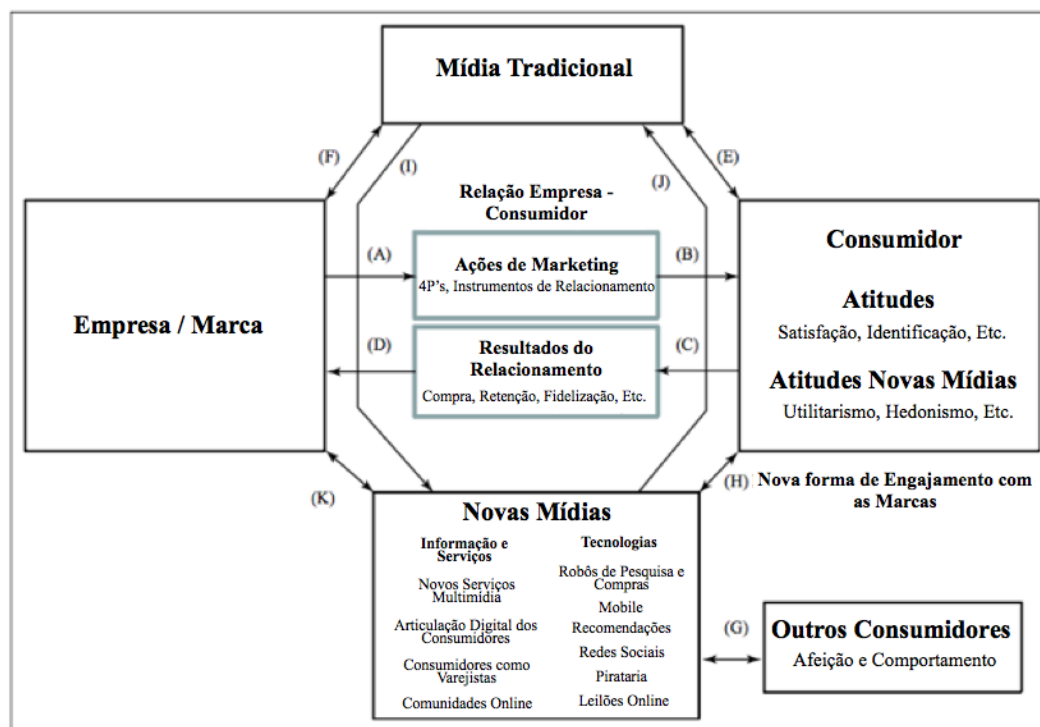


Figura 1 – Framework conceitual “*pinball*”, de Hennig-Thurau et al. (2010) tradução do autor.

As novas mídias criam um universo diferente de relação entre as empresas e as pessoas. As atitudes dos consumidores são diferentes e, como pode ser notado na figura 1, outras relações são criadas. A busca por sentimentos além da satisfação - como o utilitarismo e o hedonismo, a articulação digital dos consumidores, os consumidores como varejistas, as comunidades online, os robôs de pesquisa, as redes sociais e os leilões pela internet são apenas algumas amostras de como o papel dos

consumidores e a consequente postura da empresa estão fase de transformação em função das novas mídias. (HENNIG-THURAU et al.,2010)

Consumidores eram predominantemente passivos em todo o processo de troca de informações marketing (flechas B e E). No entanto, a parte de baixo da figura 1 ilustra como o crescimento das novas mídias está mudando o ambiente de comunicação de marketing. Agora, o fluxo de informação sobre uma marca torna-se multidirecional, interconectado e extremamente difícil de ser previsto. (HENNIG-THURAU et al.,2010)

Para Deighton e Kornfeld (2009) os profissionais de marketing perderam o controle sobre suas marcas, e agora participam de uma conversa sobre elas. Em função destas trocas constantes entre as empresas e os consumidores que a figura é chamada de Pinball, tradicional jogo de fliperama que consiste em não deixar uma bolinha metalizada cair no buraco. Uma vez que a “bola do marketing” é lançada, os gestores continuam com o poder de tentar guiar o seu caminho com os *flippers*, mas a bola não vai sempre onde era a intenção e qualquer desvio pode ser extremamente amplificado e ter consequências desastrosas. (HENNIG-THURAU et al.,2010)

Das diversas transformações proporcionadas pela internet, uma das mais marcantes e definitiva para este estudo é a inversão dos tradicionais esquemas 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 ser ativo no estabelecimento do que deve ser ofertado, na exploração do produto, exercendo maior controle nesse mercado de consumo (TASCHNER, 2000).

Segundo Novak et al. (2000), a internet permite uma ligação direta com qualquer pessoa em qualquer lugar, além de possibilitar que as empresas estabeleçam um relacionamento interativo com seus clientes e fornecedores; disponibilizem seus produtos e serviços não somente aos seus clientes nos mercados locais e/ou regionais, mas também aos dos mercados globais. Neste sentido, Longo (2008) afirma que a internet tem uma vantagem impensável em qualquer outra mídia: só ela permite ter informação, comunicação e transação num mesmo veículo.



Com o crescimento da internet como canal de compra, pode-se observar tanto diferenças quanto similaridades entre o comportamento do consumidor *online* e *offline*. O ambiente interativo do ciberespaço possibilita aos consumidores um acesso a informação sem precedentes, aumentando a variedade de opções de escolha entre produtos, serviços e marcas, facilitando a comparação de preços e qualidade e criando a oportunidade de se interagir de forma direta com as empresas e outros consumidores. Estas interações são feitas através de e-mail, mensageiros instantâneos, páginas da internet, blogs, fóruns, sites de análises de produtos e das redes sociais da internet (GOLDSMITH e HOROWITZ, 2006).

A internet, ao facilitar o diálogo entre a empresa e o cliente, ressalta ainda mais a importância da obtenção de atenção. Isto se deve ao fato de que na *web*, o cliente é quem escolhe qual site visitar, em meio a uma variedade praticamente inesgotável de opções (GODIN, 2001). Nela, o conteúdo do site deve ser suficientemente atraente para gerar visitas ao mesmo, ressaltando a necessidade de se disponibilizar informações relevantes para os clientes (TURBAN et al., 2000).

Para Steyer et al. (2006) a internet possibilita ainda registrar de forma detalhada os processos de decisão de compra e do comportamento do consumidor como um todo, o que pode ser de extrema utilidade para se entender o processo de busca por informações e a consequente decisão de compra.

As pesquisas relacionadas à comunicação através da internet como um todo são relativamente novas e ainda estão em franco desenvolvimento. No entanto, alguns conceitos e definições já são apresentadas para o fenômeno. Segundo VILPPONEN et al. (2010), autores se referem a marketing interativo (BLATTBERG e DEIGHTON, 1991), marketing viral (MONTGOMERY, 2001), comunicação pela internet (BELLMAN, LOHSE e JOHNSON 1999), comunicação boca a boca pela internet (GOLDENBERG, LIBAI, e MULLER, 2001), mecanismos de *feedback online* (DELLAROCAS, 2003), marketing invisível, *buzz marketing* (THOMAS, 2004), comunicação boca a boca eletrônica (HENNIG-THURAU et al. 2004), propaganda interativa ou propaganda boca a boca eletrônica (PHELPS et al. 2004).

De acordo com Luk, Chan e Li (2002), as características diferenciadas de interatividade, a possibilidade de acesso a qualquer momento e de acordo com sua conveniência, ampliam a efetividade da propaganda na Internet pois permite aos internautas personalizar seu comportamento de uso, de forma a satisfazer suas necessidades de informação. Conforme os estudos de Ju-Pak (1999), o usuário tem a prerrogativa de decidir quando, por quanto tempo e o quê visitar em um site de empresa, além de escolher qual o tipo e quanta informação disponível quer acessar.

Usando a internet, os consumidores são capazes de obter informações relacionadas a produtos e serviços não apenas das empresas, de amigos, conhecidos e colegas, mas também de uma diversidade de outras pessoas que tiveram experiências com o produto, e que de outra forma seriam desconhecidas para eles (RATCHFORD, TALUKDAR e LEE, 2001). Seguindo a mesma linha, Wiedmann, Walsh e Mitchell (2001) argumentam que quando os mercados se tornam mais saturados de informações e produtos, fica mais difícil para os consumidores conhecerem e processarem todas as alternativas. Neste cenário conselheiros ou curadores competentes podem facilitar o trabalho dos consumidores na busca por informações de compra.

É compreensível se chegar à conclusão de que quanto mais possibilidades de escolhas, mais o consumidor se beneficia. No entanto, pesquisas recentes questionam essa afirmação. Resultados mostram que, na falta de certeza pela preferência, escolhas dentro de uma grande variedade podem levar a uma menor probabilidade de escolha e uma fraca preferência pela escolha selecionada (CHERNEV, 2006). Segundo Nagpal e Krishnamurthy (2008), a dificuldade para chegar a uma decisão pode determinar se o sujeito continuará ou terminará o processo de consumo. Este tipo de resultado comprova e reforça a importância da troca de experiências e opiniões para o consumidor *online*, reativando um conceito tradicional de comunicação: o boca a boca, para a realidade da internet.

### 4.3 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

A forma de influência interpessoal para a disseminação de informação sobre produtos e serviços começou a ser reconhecida como “boca a boca” (*word-of-mouth*) pelo termo utilizado por William Whyte, em artigo publicado na revista *Fortune* de 1954 (KIMMEL, 2004), sobre a adoção de condicionadores de ar por famílias norte-americanas. Uma definição tradicional para este processo de comunicação é a de Arndt (1967) segundo o qual boca a boca trata-se de uma “comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”. Já para Harrison-Walker (2001), boca a boca é “uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço.”

A difusão do boca a boca é tida como um importante mecanismo pelo qual a informação pode atingir grandes populações influenciando, assim, a opinião pública (KATZ e LAZARSELD, 1955) e as decisões de compra dos consumidores (ENGEL et al., 1969; BANSAL e VOYER, 2000). Esta influência ocorre através das pessoas que se falam diariamente, amigos que através da troca de suas opiniões e informações sobre determinada marca, produto ou serviço influenciam os demais. Contatos pessoais parecem ser a forma mais efetiva de se causar mudanças de opinião e comportamento (BROOKS, 1957).

Comunicação boca a boca é definida por Mazzarol et. al (2007) como a comunicação informal entre pessoas na qual produtos e serviços são avaliados. Esta definição enfatiza o caráter interpessoal e não-comercial deste tipo de comunicação (ARNDT, 1967). É destacada como um dos comportamentos mais relevantes em marketing. Para Brown e Reingen (1987) a comunicação boca a boca é, em muitas situações, a maior fonte de informações que os clientes utilizam em suas decisões de compra, como ocorre, por exemplo, nos setores de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, ou em produtos que envolvem risco de grandes perdas (como veículos, cursos superiores, etc.), além de serviços como cabeleireiro, advogados, dentistas, contadores, entre outros.

O boca a boca exerce importante influência nas compras dos consumidores, e que esta influência é particularmente mais forte quando o consumidor está considerando a compra de um novo produto ou serviço. (ENGEL et al., 1969; KATZ e LAZARFELD 1955). Katz e Lazarsfeld (1955) demonstraram que o boca a boca era a mais importante fonte de informação para a compra de itens para a casa, enquanto Engel et al., (1969) mostraram que a comunicação boca a boca era influente nos consumidores selecionando serviços como o de conserto de carros.

O boca a boca é ainda tratado como conversações frente a frente entre consumidores sobre produtos experimentados (SEN e LERMAN, 2007), é definido como o ato de consumidores em prover informações a outros consumidores (WOMMA, 2009), é a comunicação verbal (tanto positiva como negativa) entre grupos, especialistas independentes, família ou amigos com consumidor atual ou potencial (ENNEW, BANERJEE e LI, 2000). Em síntese, o boca a boca é o processo de troca de informações de pessoa para pessoa com um papel preponderante na decisão de compra dos consumidores (RICHINS e ROOT-SHAFFER, 1988).

Em comparação com a propaganda tradicional (TV, jornal, rádio, etc.) e outros meios controlados, o boca a boca é percebido pelos consumidores como tendo mais credibilidade e é mais influenciador do comportamento do consumidor. (DAVIS e KHAZANCHI 2008).

Os estudos sobre as ações de marketing boca a boca têm ganhado corpo nos últimos anos. Conforme Trusov et al. (2009), o marketing boca a boca é uma alternativa viável em relação às ferramentas tradicionais de comunicação de marketing. O tema fica ainda mais destacado quando se nota que as formas tradicionais de comunicação vêm perdendo sua efetividade (Nail, 2005). De acordo com Nail (2005), na comparação entre 2002 e 2004, o número de pessoas que concordam que as propagandas são uma boa forma de se aprender sobre novos produtos, diminuiu em 40% neste período de apenas 2 anos. A mesma pesquisa mostra que o número de pessoas que acham as propagandas divertidas caiu 49%. Na mesma linha, o número de pessoas que reportam que compram produtos em razão de suas propagandas, caiu 59%.

Pereira (2010) afirma que o surgimento do interesse na literatura de marketing sobre a comunicação boca a boca remonta à década de 1950. No entanto, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação têm acelerado fortemente o impacto do boca a boca no comportamento dos consumidores e sua rede de relacionamentos. É o que verifica Adam Fogelson (2009), presidente da Universal Pictures, ao testemunhar o impacto que diversas opiniões de espectadores, enviadas ainda dentro das salas de exibição para *microblogs* e redes de relacionamento na *web*, causam na bilheteria de filmes recém-lançados.

O interesse de pesquisadores acadêmicos sobre o tema é crescente. Conforme Pereira (2010), do fim dos anos 1950 até o final de 2009, 285 estudos sobre comunicação boca a boca foram publicadas nos principais *journals* acadêmicos, tomando-se como base levantamento nas fontes EBSCO. Detalhes sobre este levantamento realizado por Pereira (2010) são apresentados na tabela 1.

<b>Década</b>	<b>Nº de artigos sobre boca a boca</b>	<b>%</b>	<b>Crescimento</b>	<b>Nº de artigos sobre propaganda</b>	<b>%</b>	<b>Crescimento</b>
1960	3	1%	-	276	4%	-
1970	8	3%	167%	724	11%	162%
1980	19	7%	138%	1341	20%	65%
1990	32	11%	68%	1714	26%	28%
2000	223	78%	597%	2645	39%	54%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>		<b>6700</b>	<b>100%</b>	

Tabela 2 – Número de artigos publicados na base EBSCO, com base em buscas pelos termos: “word of mouth”, “viral marketing” e “buzz marketing”. Adaptado de PEREIRA (2010).

Com o intuito de mostrar a importância do tema e de certa forma até justificando o interesse pelo mesmo, Godes e Mayzlin (2004) destacam que existem bons motivos para se acreditar que a comunicação boca a boca tem mais potencial de impacto do que qualquer outro canal ou forma de comunicação para as empresas. Segundo estes autores, o interesse crescente dos gestores na comunicação boca a boca é justificado em função das verificações de que a comunicação boca a boca influencia

fortemente os comportamentos, como na adoção de uma nova tecnologia, por exemplo, ou na decisão de se assistir um programa de televisão.

Trusov et al. (2009) afirmam que a comunicação boca a boca possui um forte apelo porque ela pode contornar a resistência dos consumidores em receber mensagens diretas de marketing, com custos mais baixos e com velocidade muito superior às demais formas de comunicação. Neste sentido é importante se analisar com mais cuidado como o boca a boca acontece e qual a motivação das pessoas para trocarem informações entre si sobre as empresas.

#### **4.3.1 Motivação Pessoal e Fatores Geradores para o Boca a Boca.**

Buscando observar a comunicação boca a boca mais a fundo e verificar através do comportamento do consumidor como acontece tal fenômeno, Thureau et al. (2004) analisaram uma série de estudos que visavam identificar as motivações pessoais para que os consumidores se manifestem no formato de comunicação boca a boca. Como resultado encontraram resultados bem amplos, passando por sentimentos de vingança com a empresa – em função de uma péssima experiência de compra - e até mesmo a preocupação com outros consumidores (desejo de ajudar).

Através dos achados dos autores trazidos pelo estudo de Thureau et al. (2004), percebe-se que existem motivações pessoais diversas e é importante ter isto em mente quando se está analisando a repercussão protagonizada pelos consumidores através do boca a boca, foco deste trabalho. Sendo assim, um resumo deste estudo de Thureau et al (2004) é apresentado na tabela 2.

Autor	Motivação	Descrição
Dichter (1966)	Envolvimento com o produto	O consumidor se sente tão próximo de um produto que busca fazer algo sobre ele, recomendando-o para os outros, reduzindo a tensão causada pela experiência de consumo.
Engel, Blackwell e Miniard (1993)	Auto-envolvimento	O produto serve como um meio pelo qual o comunicador consegue suprir determinadas necessidades emocionais.
	Envolvimento dos outros	Corresponde a necessidade de sempre entregar algo ao receptor.
	Envolvimento na mensagem	Refere-se a discussão estimulada pela propaganda.
	Envolvimento	Nível de interesse ou envolvimento em um tópico para estimular discussões
	Destaque próprio	Recomendações permitem à pessoa ganhar atenção dos outros, sugerir status e certa superioridade.
	Preocupação com os outros	Desejo genuíno de ajudar amigos ou parentes a tomarem uma melhor decisão de compra.
	Mensagem intrigante	Diversão resultante de comerciais (propaganda) instigantes.
	Redução de dúvidas	Reduz a dissonância cognitiva seguindo uma decisão de compra majoritária.
Sundaram, Mitra e Webster (1998)	Altruísmo (positivo)	O ato de fazer alguma coisa para os outros sem querer nada em troca.
	Envolvimento com o produto	Interesse pessoal no produto, excitação proveniente da posse e uso.
	Destaque próprio	Melhorar a imagem perante outros consumidores, projetando-se como compradores inteligentes.
	Ajudando a empresa	Desejo de ajudar a empresa.
	Altruísmo (negativo)	Para prevenir que os outros tenham as mesmas más experiências de consumo que se teve.
	Vingança	Para retaliação contra a empresa associada a uma experiência negativa de consumo.
	Busca de conselho	Para se obter conselhos para como resolver problemas.

Tabela 3 –Motivação para a comunicação boca a boca identificada na literatura. Adaptado de Thureau et al. (2004).

Goldsmith e Horowitz (2006) investigaram o outro lado da relação da comunicação boca a boca, mais especificamente na internet. Mesmo com o tema comunicação boca a boca realizada na internet sendo destacado no capítulo a seguir, cabe ressaltar, já que está se falando sobre motivações pessoais, que eles analisaram a motivação dos consumidores para buscar opiniões de seus pares na internet. Identificaram alguns fatores que levam as pessoas a buscar o referencial de outras: experiências de consumo, a intenção de diminuição de risco, a popularidade do provedor das informações, a redução de custos, a facilidade de se encontrar informações, o fator acidental, a percepção inicial sobre determinado produto ou serviço, a inspiração de outros meios como a TV e a busca por informação pré-compra.

Para se alcançar os objetivos desta dissertação, além da motivação pessoal dos consumidores para a manifestação através da comunicação boca a boca e da busca por informações disponibilizadas por outros consumidores, é de fundamental importância analisar quais são os fatores que potencialmente geram comunicação boca a boca. Desta forma é possível avaliar onde entram as iniciativas de comunicação digital das empresas nesta relação e o que pode ser considerado como efeito destas iniciativas. Logo, é apresentada uma tabela (tabela 3) com os principais achados na literatura sobre causas da manifestação através de comunicação boca a boca.

Fatores Causadores de Comunicação Boca a Boca	Autor	Qual a relação	Gestão da Empresa
Ações Promocionais com distribuição de Brindes	Berger e Schwartz, 2011	A distribuição de brindes em ações promocionais está diretamente relacionada com o aumento de boca a boca.	Direta
Características / Qualidade do Produto	Berger e Schwartz, 2011	Quanto mais interessante for o produto, mais atenção ele recebe e mais conversas sobre ele são realizadas.	Direta
Distribuição de Amostras Grátis	Berger e Schwartz, 2011	Para se ter aumento de boca a boca sobre determinado produto, a forma mais efetiva pode ser a distribuição de uma amostra do próprio.	Direta
Evidência - Visibilidade Pública	Berger e Schwartz, 2011	Até mesmo produtos normais e antigos podem gerar conversas se estiverem em evidência para o público.	Direta e Indireta
Experiência de Compra: Satisfação / Insatisfação	Richins (1983); Diener e Greyser (1978); Bitner (1990); Anderson (1998) Oliver e Swan (1989); Holmes e Lett (1977); Shefrin, (2003).	O grau de satisfação de um cliente está relacionado com seu engajamento na disseminação boca a boca. Tanto positivamente como Negativamente. Para Holmes e Lett (1977) consumidores extremamente satisfeitos tendem a ter maior participação no boca a boca do que os insatisfeitos. Shefrin diz o contrário, pessoas percebem as perdas de maneira mais severa que os ganhos e, por isso, se manifestam mais em situações de insatisfação.	Indireta
Exposição na Mídia (notícias)	Meijer e Kleinnijenhuis (2007)	Qualquer notícia veiculada sobre determinada empresa repercute em sua reputação e a consequente quantidade de boca a boca.	Indireta
Frequência de uso	Berger e Schwartz (2011)	Produtos que são mais utilizados no dia a dia tendem a ser mais comentados do que os de compra pontual.	Indireta
Marketing Direto (Incentivos Diretos)	Bayus (1985); e Mangold et al. (2002)	Os incentivos dados diretamente à pessoas determinadas para que passem uma mensagem adiante, tendem a gerar mais conversas sobre o assunto.	Direta
Novidade do Produto	Dye (2000); Hughes (2005); Sernovitz (2006)	O caráter novidade do produto influencia na repercussão em termos de boca a boca.	Direta
Propaganda	Bayus (1985); Mangold et al. (2002) Goldenberg et al. (2001); Meijer e Kleinnijenhuis (2007); Hogan et al. (2004)	Esforços de propaganda estão diretamente ligados ao aumento de boca a boca sobre as empresas e/ou seus produtos e serviços.	Direta

Tabela 4 –Fatores Causadores de Comunicação Boca a Boca.

Grande parte dos estudos relacionados aos fatores geradores de comunicação boca a boca está relacionada com as experiências de compra. A satisfação ou insatisfação provenientes dessas experiências são um dos principais causadores de manifestação dos consumidores (RICHINS, 1983; DIENER E GREYSER, 1978; BITNER, 1990; ANDERSON, 1998; OLIVER E SWAN, 1989; HOLMES E LETT, 1977). A possibilidade de manifestação dos consumidores aumenta ou diminui em função do nível de satisfação ou insatisfação com um produto ou serviço. Quando os



consumidores estão profundamente insatisfeitos ou satisfeitos estão muito mais propensos a registrar suas experiências com outros consumidores. (RICHINS, 1983).

Da análise dos outros fatores causadores de comunicação boca a boca, alguns chamam a atenção pelo caráter inusitado, como os estudos que mostram situações inesperadas que influenciam na repercussão protagonizada pelas pessoas. Logo após o dia das bruxas, por exemplo, como a cor laranja fica mais em evidência (visibilidade pública) na medida em que a tradição das abóboras e das fantasias estão mais visíveis ao grande público, refrigerantes de laranja eram mais lembrados e viravam motivo de conversas pelas pessoas (BERGER e FITZSIMONS, 2008).

Sobre a frequência de uso, Berger e Schwartz (2011) afirmam que os produtos que são consumidos diariamente como no café da manhã ou no almoço são muito mais lembrados e são motivos de conversas mais constantes do que aqueles produtos que são exclusivamente consumidos numa festa de aniversário, por exemplo. Na mesma linha de frequência de uso e visibilidade pública, produtos que são facilmente vistos, como carros, tendem a gerar mais boca a boca do que os produtos privados e com menor visibilidade, como os *softwares* antivírus. Uma pessoa pode abordar outra para perguntá-la sobre um *snack* que esteja comendo na rua, evento que dificilmente aconteceria sobre o consumo de uma pasta de dentes (BERGER e SCHWARTZ, 2011).

Dos fatores geradores de conversas das pessoas sobre produtos e empresas percebidos na literatura anterior, é importante para os fins deste estudo observar os que as empresas podem atuar diretamente para influenciá-los. Uma série de estudos confirmam que os esforços de propaganda são em diferentes medidas, responsáveis pelo aumento do boca a boca entre os consumidores (Bayus, 1985; Mangold, Miller e Brockway, 1999; Goldenberg et al., 2001; Meijer e Kleinnijenhuis, 2007; Hogan et al., 2004). Incentivos de marketing direto, amostras grátis e ações promocionais com distribuição de brindes também aparecem na literatura como geradoras de conversas sobre as empresas. Berger e Schwartz (2011) chegam a afirmar que a medida mais eficiente para se gerar boca a boca pode ser a distribuição gratuita de amostras do próprio produto em questão.

As características inovadoras de um produto também aparecem como influenciadoras do boca a boca. Hartmann et al. (2008) mostram que produtos realmente inovadores tendem a ter maior grau de disseminação entre as conversas. O caso do iPhone da Apple é citado como um produto que em função de suas características e inovação, gera mais boca a boca.

Uma vez que objetivo deste trabalho é a análise de efeitos de comunicação digital das empresas na repercussão que acontece nas redes sociais da internet, é fundamental se analisar com mais detalhamento como o boca a boca acontece no mundo virtual, na internet, uma nova plataforma de comunicação e consumo que possui características peculiares a serem tratadas a seguir.

#### **4.3.2 Comunicação Boca a Boca na Internet**

Em seus primeiros dias, a internet era vista como um oportunidade para os profissionais de marketing se comunicarem com os consumidores e até mesmo engajá-los em comunicação de duas vias (FEATHER, 2000). Gradualmente foi ficando claro que os consumidores estavam utilizando a internet para se comunicarem com outros consumidores. Não é nenhuma surpresa que os consumidores usem deste novo meio para troca de informações sobre produtos da mesma forma que o fazem no ambiente *offline*. As grandes diferenças do ambiente da internet são (1) a variedade de formas pelas quais os consumidores podem trocar informações, (2) a anonimidade e a confidencialidade através das quais o consumidor pode trocar informações (3) possibilidade de se valer do relato exato da experiência de outros consumidores (4) liberdade geográfica e temporal e (5) a permanência das conversas (GELB e SUNDARAM 2002; KIECKER e COWLES 2001).

A comunicação boca a boca fica mais proeminente no cenário da internet. As possibilidades que a rede mundial de computadores criou, viabilizam diversas formas das pessoas dividirem suas opiniões, preferências e experiências, bem como oportunizam para as empresas uma forma de se tirar vantagem da comunicação boca a boca. Sandes e Urdan (2010) afirmam que com a internet, um comentário, que antes

dela ficava restrito a contatos pessoais do consumidor, pode ganhar ampla divulgação, ficando disponível para milhões de pessoas. Para Duana, Bin e Whinston (2008), “o boca a boca na internet tem papel significativo e em crescimento nos processos de decisão do consumidor”.

O boca a boca na internet tem se tornado um tópico comum na área de pesquisa das comunicações mediadas pelo computador (CMC), particularmente no contexto das interações consumidor-consumidor. Favorecida pela criação de ferramentas como o e-mail, blogs, chats e redes sociais, a comunicação boca a boca pela internet atrai a atenção de pesquisadores como uma forma conveniente, mais barata e menos intrusiva de se dividir interesses e ideias sobre os produtos e as marcas. (SUN et al., 2006)

Thurau et al. (2004) classificaram o boca a boca eletrônico como a frase ou o comentário (positivo ou negativo) lançado na internet por potenciais, atuais ou antigos consumidores sobre um produto ou empresa. Neste mesmo estudo, Thurau et al (2004) procuraram entender os motivos que levam os consumidores a se manifestarem com opiniões na internet e se estes eram semelhantes às motivações do boca-a-boca tradicional. Chegaram em quatro motivos principais: (i) busca de ajuda para si, motivo econômico ou ganho próprio; (ii) preocupação com os outros, procurando ajudar os demais e buscando promoção social como provedor de informação; (iii) verdadeiros altruístas, procurando auxiliar os outros e as empresas sem buscar promoção social; (iv) múltiplos motivos para se expressar.

Embora semelhante aos formatos anteriores de boca a boca, o boca a boca pela internet oferece uma variedade maior de formas de se trocar informações, muitas vezes anonimamente ou de forma confidencial. Além de promover uma independência temporal nas comunicações. É possível se consultar opiniões postadas há muito tempo na internet (GELB e SUNDARAM, 2002). Phelps et al., (2004) comparando a comunicação boca a boca tradicional com a *online*, destaca que a *online* é mais influente em função da sua velocidade, conveniência, “alcance um para muitos” e a inexistência da pressão face-a-face que acontece no boca a boca *off-line*.

Quando se analisa as plataformas de comércio eletrônico, percebe-se que os

consumidores não estão apenas navegando e fazendo compras, mas também buscando a opinião de outros consumidores para apoiar as suas decisões de compra. Existe um desejo de comparar os produtos antes de tomar uma decisão de compra e, neste sentido, as opiniões de outros consumidores *online* fornecem informações valiosas para os consumidores identificarem produtos específicos, de acordo com as suas preferências pessoais (YANG, WONG e WEI, 2009). É claro que a troca de informações entre as pessoas é uma forma efetiva de transformar redes de comunicação em redes de influência, capturando a atenção das pessoas, motivando interesse e, eventualmente, levando a adoção de determinado produto (DE BRUYN e LILIEN, 2008).

Para Thureau et al. (2004), apesar de o boca a boca pela internet parecer menos pessoal, uma vez que não é realizado cara a cara (ou apenas diferente do que se considerava pessoal no passado), ele é muito mais poderoso, pois é imediato, tem um alcance significativo, credibilidade verificável e fica acessível para todos. Roed (2003) afirma que as pessoas quando se expressam na internet demonstram menores inibições, tendendo a serem muito mais abertas e honestas na troca de informação sobre suas experiências pessoais, provavelmente em função das possibilidades de anonimato presentes no ambiente digital.

Diante do exposto, fica ainda mais destacada a importância de se analisar o boca a boca pela internet e a consequente reputação criada pelos consumidores para os produtos e as marcas. Corporações e organizações estão, justamente, avaliando como o boca a boca eletrônico irá afetar os processos existentes nas relações dos consumidores com as marcas. (GOLDMAN, 2008).

Conforme Mitchell e Khazanchi (2010), a existência de boca a boca pela internet resulta num acréscimo de conhecimento de marca e numa atitude positiva (ou negativa) em relação aos produtos, atingindo diretamente os resultados de venda. Quanto mais conversas existirem em forma de comentários online sobre produtos, mais a possibilidade de alguém ser informado sobre o mesmo. O volume de comentários sobre as marcas na internet é correlacionado com o comportamento do consumidor e com resultados de mercado. Consumidores racionais ainda prestam mais atenção para postagens anônimas na internet, mesmo que fique claro que é

possível que as próprias empresas se passem por consumidores e forjem comentários (MITCHELL e KHAZANCHI 2010).

Segundo Goldsmith e Horowitz (2006), os profissionais de marketing já estão usando a internet e seu potencial de boca a boca para promover comunicação interpessoal divulgando produtos e marcas. O sucesso de bilheteria do filme A Bruxa de Blair é um exemplo de conversação realizada entre os consumidores na internet, promovida pelo produtor (STREISAND, 1999). A difusão meteórica do Botox também é citada por Ries e Ries (2002) como resultado da promoção de discussão pelo fabricante sobre o produto na internet. Estes são alguns exemplos em que foram utilizadas formas não tradicionais de comunicação para se gerar *buzz* (comentários e conversas) sobre os produtos. A indústria da música é bem agressiva neste tipo de iniciativa (HUMPHRIES, 2004).

O conteúdo de postagens feitas pelas pessoas na internet foi analisado por Godes e Mayzlin (2004) para se verificar o quanto a dispersão desta comunicação tinha a ver com o sucesso de novos shows de TV. Eles concluíram que a medida de dispersão (quanto a comunicação boca a boca se difunde em diferentes espaços *online*) explicava uma boa proporção do sucesso dos shows. Segundo os autores, a possibilidade de se utilizar registros da comunicação boca a boca existente na internet, criou um novo método de estudo do boca a boca.

Conforme Berger e Schwartz (2011), as pesquisas buscando identificar as consequências do boca a boca na internet encontraram respostas como a de que afeta os tipos de produtos que os consumidores compram (LESKOVEC et al., 2007), os restaurantes que eles escolhem (GODES e MAYZLIN, 2009) e os produtos que são adotados (TRUSOV et al., 2009). Dentro deste mesmo contexto, estudos identificam que as notas e opiniões sobre os produtos tem se mostrado um fator importante no aumento das vendas em diversos cenários (CHEVALIER e MAYZLIN 2006; LIU 2006).

Ha (2006) demonstra que as informações provenientes do boca a boca eletrônico tem maiores possibilidades de influenciar as pessoas quando as mesmas estão numa situação de compra de alto envolvimento. Já Xue e Phelps (2004) descobriram que os comentários gerados pelos consumidores sobre um produto

postado num ambiente *online* independente são mais persuasivos do que àqueles postados em *sites* comerciais, especialmente quando as pessoas têm menor envolvimento com o produtos em questão.

Para Zhu et al. (2010), os resultados de mercado atrelados aos comentários *online* das pessoas, podem ser verificados através de uma pesquisa que mostrou que o aumento de um ponto nas avaliações dos consumidores *online* está associado a um aumento de 4 pontos percentuais nas vendas. Mitchell e Khazanchi (2010) afirmam que é possível dizer que a simples presença de boca a boca *online* na forma de comentários e notas dos consumidores resulta em maiores números de vendas num *site* de *e-commerce*.

Duan et al. (2008) destacam que o boca a boca na internet apresenta tanto desafios quanto possibilidades às marcas. De um lado as opiniões disponíveis na rede possibilitam uma fonte alternativa de busca de informações para os consumidores, ao mesmo tempo em que reduzem a possibilidade das empresas atingirem os mesmos níveis de resposta dos consumidores às ferramentas tradicionais de marketing e comunicação. Estudos como o de Godes e Mayzlin (2004), Chevalier e Mayzlin (2006), Chen, Wu e Yoon (2004) e Liu (2006) mostram que uma grande variedade de aspectos do boca a boca na internet influenciam 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, apesar de pouco estudada.

Conforme indicação de autores como Godes e Mayzlin (2004) e Trusov et al. (2009), 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 e Mayzlin, 2004). Os autores chegam a parafrasear Edward Deming, profissional amplamente reconhecido em função das melhorias nos processos produtivos americanos promovidos por ele durante a Segunda Guerra Mundial: “Não se pode gerenciar algo se não se consegue medir”.

Chevalier e Mayzlin (2006) buscam esta mensuração e a sua relação com os resultados de venda das empresas. Os autores analisaram os comentários dos consumidores sobre livros na *Amazon.com* e na *Barnesandnoble.com* em relação às vendas e conseguiram identificar que um incremento na avaliação positiva de um livro, por parte dos consumidores, leva a um aumento das vendas naquele site. De outro lado, opiniões negativas sobre o livro têm maior impacto do que as positivas, diminuindo as vendas. Liu (2006) mostra que tanto as opiniões negativas quanto as positivas, expressas na internet, aumentam a performance das empresas. Duan, Bin e Whinston (2008) encontraram relação entre comentários positivos emitidos em boca a boca na internet no lançamento de um filme e o desempenho deste nas semanas posteriores. Já Chen et al. (2004) não encontraram relação significativa entre a presença de comentários positivos sobre um produto e as vendas dele, com dados também provenientes da *Amazon*, evidenciando que ainda paira algum tipo de controvérsia sobre o tema. Zhu e Zhang (2010) resumiu numa tabela os principais achados relacionados ao boca a boca na internet na literatura disponível (tabela 4).

Estudo	Método	Dados	Principais achados
Resnick and Zeckhauser (2002)	Regressão Múltipla	eBay 1999	Vendedores com melhor reputação são mais propensos a vender seus produtos.
Godes and Mayzlin (2004)	Regressão Múltipla	Shows de TV 1999-2000	Conversas online oferecem uma forma de se mensurar o boca a boca.
Chen et al. (2004)	Regressão Múltipla	Amazon 2003	Notas de consumidores não são correlacionadas com as vendas.
Senecal and Nantel (2004)	Equações Estimadas Generalizadas	Experimento Online	Participantes que consultaram opiniões compraram duas vezes mais produtos recomendados do que aqueles que não consultaram recomendações.
Liu (2006)	Regressão Múltipla	Filmes 2002	Informação do boca a boca oferece poder suficiente para influenciar nos resultados dos filmes, especialmente nas primeiras semanas.
Chevalier e Mayzlin (2006)	Diferenças nas diferenças	Livros 2003-2004	Avaliações dos consumidores afetam o comportamento de compra.
Dellarocas et al. (2007)	Modelo de Difusão	Filmes 2002	Avaliações dos consumidores podem ser utilizadas como uma base para o boca a boca.

Duan et al. (2008)	Sistema Simultâneo	Filmes 2003-2004	Volume de boca a boca <i>online</i> está entrelaçado com os resultados de vendas.
--------------------	--------------------	------------------	---

Tabela 5 – Principais estudos empíricos relacionados ao boca a boca pela internet . Adaptado de Zhu e Zhang (2010).

Neste cenário de marcante influência da comunicação boca a boca na internet nas relações das empresas com os consumidores e o conseqüente resultado em vendas deste relacionamento, cabe analisar uma relativamente nova e poderosa forma de se trocar opiniões sobre os produtos e as marcas: os sites de redes sociais da internet como o *Twitter* e o *Facebook*. Segundo Davenport e Beck (2002), o paradigma para se estudar a constante conectividade dos modernos serviços de redes sociais na área comercial é chamado de economia de atenção, onde as marcas estão constantemente competindo pela atenção de potenciais consumidores. No capítulo a seguir, a concepção e o funcionamento das redes sociais da internet serão analisados.

#### 4.4 SITES DE REDES SOCIAIS DA INTERNET

Castells (2003) afirma que o fato de, pela internet, as pessoas se reunirem em comunidades virtuais, partilhando ideias, conhecimento, informação, conceitos, anseios, preocupações e sonhos, nada mais é do que dar continuidade ao ancestral costume de se reunirem à volta da lareira. A diferença, para melhor, é que toda essa interação vence as barreiras da distância e do tempo, tornando o mundo menor.

O surgimento dos chamados sites de redes sociais, a partir da década de 90, tornou ainda mais complexos os fluxos de informações. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais são uma categoria do grupo de *softwares* sociais, que são *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador.



As redes sociais se caracterizam por permitir ao indivíduo construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem ele compartilha uma ligação e, também, ver e percorrer a sua lista de ligações e as listas feitas por outras pessoas dentro da rede. (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

De acordo com Trusov (2009) o modelo de negócio mais popular entre os sites de redes sociais é baseado em propaganda. Enquanto os usuário navegam pelo site, propagandas (banners) são entregues em sessões específicas das páginas. A remuneração dos sites de redes sociais acontece através do número de visitas (impressões) no anúncio ou através da remuneração do clique realizado pelos visitantes nos anúncios. Consequentemente o envolvimento do usuário com a rede social (tempo gasto, número de páginas visitadas, quantidade de informação pessoal disponibilizada e etc.) está diretamente relacionado com as receitas do site da rede social. Muitas redes sociais utilizam as informações postadas pelo usuário para lhe entregar propaganda mais direcionada (TRUSOV, 2009).

Na maioria dos estudos sobre as redes sociais da internet é destacado o papel do capital social. O conceito de capital social compreende, a partir da definição de Bourdieu (1983), o conjunto de recursos potenciais que estão presentes nas relações entre as pessoas, associados ao pertencimento a uma coletividade. O capital social está, assim, presente nas relações entre as pessoas. Compreende os recursos coletivos que estão disponíveis a um indivíduo que faz parte de um grupo (Bertolini e Bravo, 2004). Para Coleman (1988), o capital social se refere ao conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais. “A função identificada pelo conceito de ‘capital social’ é o valor desses aspectos da estrutura social para os atores como recursos que eles podem usar para atingir seus interesses”.

Donath e Boyd (2004) argumentam que as redes sociais *online* estão aumentando o acesso aos recursos, gerando novas formas de agregá-los. Essas redes, assim, proporcionam aos atores acesso a tipos diferentes de capital social, que não estariam acessíveis de outras formas.

Em relação a penetração deste tipo de rede, Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que 75% dos usuários da Internet no mundo utilizam algum site de rede social – uma categoria de mídia *online*, na qual o conteúdo é criado pela sua audiência, por meio da participação e compartilhamento do conteúdo gerado pelos usuários na forma de rede. De acordo com a pesquisa IBOPE Nielsen Online (2011), os sites de redes sociais, incluindo blogs, microblogs, bate-papos, fóruns e outros sites de relacionamento, atingiram em agosto de 2011, 39,3 milhões de pessoas no Brasil. De acordo com a mesma pesquisa, 87% dos usuários de internet no Brasil fazem uso de redes sociais.

As implicações mercadológicas do fenômeno das redes sociais da internet parecem bastante significativas. Muitas pessoas estão deixando de assistir às mídias de massa para ficar conversando e trocando textos, imagens e sons com os amigos da internet. Muitos dos valores e normas que orientam esses internautas estão em aberta oposição às noções tradicionais de propriedade e até de soberania dos países. Compartilhamento da informação, cooperação, acesso livre, *softwares* com código aberto e privacidade total são suas palavras de ordem (CASTELLS, 2003).

Através das redes sociais *online*, os internautas buscam e trocam informações ativamente, construindo julgamentos comuns sobre produtos, serviços e marcas. Curiosamente, muitas dessas avaliações produzem contestação e reconstrução dos significados associados aos bens pelos sistemas de publicidade e de moda. Fortalecidos e encorajados pela camaradagem com seus pares, os consumidores parecem usar cada vez mais os recursos de comunicação da internet para julgar e resistir à ofertas e ações promocionais que não estejam alinhadas com os interesses do grupo (KOZINETTS, 1999).

Sales e França (2006) destacam o potencial das redes sociais da internet para as empresas, através da ideia que estas redes poderiam ser utilizadas pelos profissionais de marketing para aculturar os novos consumidores dentro de determinada subcultura de consumo, permitindo-lhes aprender com seus colegas mais experientes como extrair as qualidades dos produtos para a sua vida particular. Nesta condição, as empresas estariam facilitando os rituais de troca, posse e cultivo através dos quais os indivíduos apoderam-se dos significados culturais dos bens de consumo. Importante destacar as numerosas oportunidades de criar engajamento e

colaboração, tendo como resultado a evolução nas relações clientes-empresas (SALES e FRANÇA, 2006).

Em compensação, as redes sociais online fortalecem os consumidores, e exigem profissionais de marketing comprometidos com a satisfação e com o apoio dos seus interesses (SALES e FRANÇA, 2006). A palavra chave desta nova relação entre os profissionais de marketing e os consumidores é interatividade. Ela é uma das principais características do novo cenário de mídia e que deve não apenas transformar a forma como a comunicação empresa-clientes é pensada e implementada mas também como é avaliada, provocando uma reflexão sobre as opiniões e atitudes dos clientes (FORTIN e DHOLAKIA, 2005).

Os consumidores reunidos através dos recursos disponíveis na internet, sentem-se fortalecidos e encorajados, e tendem a julgar e resistir às ofertas e ações promocionais que não estejam alinhadas com os interesses do grupo; eles usam a Internet como uma nova arena onde podem organizar mais facilmente suas ações de resistência contra aqueles que procuram lucrar as suas expensas por meio de práticas comerciais que consideram abusivas, invasivas e antiéticas (SALES e FRANÇA, 2006). Cova e Cova (2002) concordam com este pensamento quando defendem a ideia de que as organizações precisam desenvolver as ofertas de modo que elas possam servir para conectar seus clientes de forma não intrusiva. Quanto mais valor de conexão elas tiverem, maior será a demanda por elas. Para Brondmo (2001), quando a empresa tiver a atenção do cliente, ela deve obter seu consentimento para a comunicação. Sua meta neste estágio é atrair o interesse de seus clientes potenciais em estabelecer um relacionamento com a empresa.

Schweig et al. (2009) analisaram os blogs (um tipo de rede social) que têm como foco experiências de consumo que auxiliam os consumidores na escolha entre as opções de compra disponíveis no mercado. É destacado que os blogs servem como aliados dos consumidores para otimizar o processo de decisão e também para estimular novos desejos de consumo. Neste sentido, afirmam os autores que as mensagens divulgadas nos blogs são ricas fontes de informação e influenciam de maneira ampla o processo de tomada de decisão. Desta forma o blog configura-se como uma poderosa mídia, especialmente entre os usuários mais adeptos ao mundo

digital. Os blogs possibilitam que o leitor obtenha entendimento sobre uma marca e sobre a empresa, e também permite uma conexão emocional com a mesma. Essas atividades, por sua vez, podem inspirar lealdade à marca e advocacia que influenciam as intenções de compra.

Outros estudos destacaram a relação do marketing com as redes sociais *online*, como o de Armstrong (2006) que afirma que metade dos blogs fornece informações relacionadas a marcas pelo menos uma vez por semana, ao mesmo tempo em que 77% consideram os blogs como uma forma de obter informações relacionadas às marcas para suas próprias compras. Para Chu e Kamal (2008), a crescente personalização da mídia de massa, incluindo a comunicação massificada com aparência de interpessoal, pode aumentar a credibilidade e a persuasão das mensagens publicitárias. Um estudo de Johnson e Kaye (2004) compara a credibilidade dos blogs com a mídia tradicional e mostra que os leitores veem este canal de comunicação com mais credibilidade do que os meios tradicionais. De forma similar, Hope (2002) afirma que as mensagens nos blogs relacionadas com marcas são percebidas como de alta credibilidade, porque os blogueiros são vistos como independentes de interesses corporativos.

Diante do exposto, percebe-se que os blogs e as outras redes sociais *online* podem auxiliar as estratégias de marketing. No entanto, é importante levar-se em consideração que o mesmo potencial para uma mensagem positiva da marca, está presente para possíveis mensagens negativas. De um lado, há uma oportunidade ainda não aproveitada por parte de empresas que poderiam utilizar-se da credibilidade dos blogs para promover seus produtos, fazer lançamentos ou mesmo discutir melhorias com usuários qualificados. Por outro lado, os blogs podem ser entendidos como uma ameaça às empresas, uma vez que, seu conteúdo é personalizado e difícil de ser controlado. Eles podem apresentar críticas a produtos e serviços, a ponto de influenciar negativamente a opinião dos consumidores acerca de determinada marca, criando um ambiente apto a destruir uma reputação (SCHWEIG et al., 2009).

No entanto, mesmo com os consumidores mostrando-se cada vez mais dispostos a interagir nesse novo meio, as empresas brasileiras não parecem tão abertas e preparadas. Uma pesquisa feita com 81 empresas nacionais que possuem *websites*

voltados para o negócio, e que faturam entre R\$ 100 milhões e R\$ 1 bilhão, mostrou que, embora 96,5% dessas empresas considerem estratégico usar todos os recursos da *web*, poucas já se beneficiam das redes sociais. Menos de 20% dessas empresas possuem algum tipo de relação com seus consumidores através das redes sociais (MAIA, 2008).

Apesar da pouca atuação das empresas nas redes sociais, a importância do conhecimento das melhores práticas pelos profissionais de marketing é fundamental para a construção de estratégias futuras de comunicação e relacionamento. De acordo com Almeida (2008), consumidores ativos na internet são uma nova maneira de ver e de se construir os programas de comunicação de marketing. Passa-se do conceito de marketing um a um para o conceito de redes de relacionamento entre consumidores, que tem suas próprias regras. Quando os profissionais de marketing se engajam na gestão destas redes de relacionamento, ganham a oportunidade de interagir e aprender com os consumidores, através de um canal de comunicação novo no qual é possível termos informação, entretenimento e comércio ao mesmo tempo (ALMEIDA, 2008).

Dentre os diversos tipos de sites de redes sociais, um em especial é utilizado neste trabalho para se chegar aos objetivos propostos: o Twitter.

#### **4.4.1 O Twitter**

Fundado em 13 de julho de 2006 pelos programadores Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone, o Twitter é um serviço de *microblogging* que permite a postagem de mensagens (chamados *tweets*), com no máximo 140 caracteres, por meio do uso de celulares ou da Internet. Uma ferramenta de *microblogging* consiste numa fusão de blog, rede social e mensagens instantâneas (ORIHUELA, 2007). Os usuários interagem numa interface com indivíduos, grupos e o público em geral, que optam por ser um seguidor deste usuário no ambiente virtual. Nesta perspectiva, os usuários decidem que tipos de mensagens querem receber e, desta forma, o Twitter torna-se uma rede de informação dirigida (DALMORO et. al, 2010).

Os blogs representam os primórdios das redes sociais. São um tipo de *website* gerenciado por uma pessoa que dispõem de informações publicadas de maneira cronológica reversa e que interage com outros usuários através da permissão da adição de comentários (WARD e OSTROM, 2006). Já o microblog parte da ideia de um blog, mas apresenta como peculiaridade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido a partir de aparelhos com conexão de internet ou de um telefone celular através de mensagens *SMS – Short Message System* (MCFEDRIES, 2007).

O Twitter é um serviço de *microblog* no qual os usuários publicam atualizações (conhecidas como *tweets*) para uma rede de associados (conhecidos como seguidores) de uma infinidade de aparelhos. Os *tweets* são postagens de texto de no máximo 140 caracteres (JANSEN et al., 2009)

Para Java et al. (2007), *microblogging* é uma forma rápida e fácil de compartilhar informações, desde interesses do usuário até coisas engraçadas que acontecem no seu cotidiano, além de permitir ficar em contato com amigos e colegas, especialmente com aqueles que estão fora do círculo diário. Em função da brevidade das atualizações, os microblogs têm sido considerados a mais recente e popular manifestação da “cultura *snack*”, que privilegia a brevidade dos textos, a mobilidade dos usuários e as redes sociais virtuais como entorno social emergente (ORIHUELA, 2007). A configuração padrão do Twitter é de que todas as atualizações (*tweets*) sejam públicas, o que permite que as pessoas sigam desconhecidos sem precisar pedir sua permissão. Cada usuário da rede social possui uma página na qual todas suas atualizações são agregadas e mostradas em formato de lista (JANSEN et al., 2009).

Existe uma grande diversidade de conteúdo compartilhada através do Twitter, dentre as quais destacam-se as informações pessoais, os *links* para artigos e notícias e as opiniões dos usuários. A utilização do Twitter ocorre com objetivos sociais, dentre os quais: (i) a manutenção de contato com amigos e colegas; (ii) o aumento da visibilidade de assuntos interessantes para uma rede social; (iii) o recolhimento de informações úteis para uma profissão ou de outros interesses pessoais; (iv) a busca de ajuda e opiniões; e (v) a busca de uma liberação emocional. (JAVA et al., 2007).

O Twitter é uma das principais redes sociais virtuais do mundo. Conforme dados divulgados pelo próprio Twitter em seu blog oficial (2011), já existem mais de 100 milhões de usuários ativos da ferramenta na mundo. Segundo o estudo do Ibope Nielsen Online (2011), existem 14,2 milhões de usuários únicos do Twitter no Brasil. Com este expressivo número de usuários, o Twitter atraiu as atenções das empresas e dos interessados em comportamento do consumidor e está sendo utilizado inclusive pelas empresas de notícias para receber atualizações durante emergências e desastres naturais (JANSEN et al., 2009).

Para Kaplan e Haenlein (2011), o sucesso do Twitter pode ser identificado por três fatores. O primeiro remonta à Grécia antiga, quando Aristóteles dizia que, às vezes, o todo era maior do que a soma de suas partes. Da mesma forma, é possível se dizer que a soma das postagens que uma pessoa faz no Twitter ao longo do tempo, pode pintar um retrato da personalidade da mesma. Assim como algumas ações na vida real podem expressar um tipo de comportamento (linguagem corporal, suspiros, risadas), diversas postagens do Twitter juntas também podem.

A segunda razão da popularidade do Twitter trazida por Kaplan e Haenlein (2011) é o tipo único de comunicação que ele proporciona. A combinação da comunicação do emissor para seguidores, de seguidores para seguidores e de receptores para fontes externas de informação. O último fator é o fato de que o Twitter cria uma atmosfera perfeita para o exibicionismo virtual e o voyeurismo, pois, geralmente as postagens são públicas. Estas se tornam de conhecimento público rapidamente e são incorporadas nos mecanismos de busca da Internet (ex. Google).

O Twitter impacta diretamente na comunicação boca a boca pela internet porque permite que as pessoas compartilhem suas impressões sobre as marcas (sentimentos) em quase qualquer lugar (no carro, tomando um café ou em frente ao computador) e para quase todo mundo que esteja conectado, numa escala que não se conhecia até então. Para a análise da comunicação boca a boca pela internet o serviço de *microblog* oferece resultados imediatos de sentimentos em relação às marcas e suas iniciativas, além de promover *insights* sobre o processo de decisão dos consumidores (JANSEN et al., 2009).

Em termos de momento da comunicação boca a boca, postagens no Twitter podem acontecer muito próximas ou até mesmo durante das decisões de consumo. Sendo assim, têm implicações significativas para o sucesso das ações de profissionais de propaganda, marketing e produto. É um ótimo canal para se comunicar, entender os consumidores e pode ser considerado como fundamental para estes profissionais envolvidos nos processos de compra (JANSEN et al., 2009).

Em cada postagem realizada pelas pessoas em relação às marcas no Twitter, existe um sentimento atrelado ao conteúdo da mesma. A análise deste conteúdo e a verificação do sentimento dos consumidores em relação a algum produto ou marca é tratado no próximo capítulo.

#### 4.5 ANÁLISE DE SENTIMENTO

O marketing um para um é um importante construto para as estratégias de Twitter. A proposta deste tipo de marketing, também conhecido como marketing de relacionamento, é a de entender bem cada consumidor e buscar, com isso, alta fidelidade (PINE, PEPPERS e ROGERS, 1995). Quanto mais os consumidores falam com a empresa, mais sólido é o conhecimento que a empresa possui sobre si própria, fato que a torna mais capaz de ajustar sua proposta de valor, adequando às demandas do mercado.

Na sua essência, o marketing um para um busca saber o que os consumidores e os potenciais consumidores estão falando sobre a marca. O Twitter permite que esta investigação seja feita e que se possa averiguar o que os consumidores estão realmente pensando sobre a marca e seus concorrentes em tempo real. (JANSEN et al, 2009; COMM, 2009; KAPLAN e HAENLEIN, 2010). Ao contrário de outras redes sociais com o Facebook, por exemplo, no Twitter todos os perfis são por padrão públicos, o que permite que as marcas consultem o conteúdo das conversas entre seus consumidores. Escutar os consumidores e suas citações sobre as marcas é geralmente considerado o primeiro passo para se gerir a reputação online e/ou os serviços aos consumidores. Estar atento às manifestações das pessoas sobre as marcas também serve



como subsídio para pesquisas de mercado, inovação ou co-criação (KAPLAN e HAENLEIN, 2011).

Jansen et al. (2009) foram dos primeiros a aplicar a análise de sentimento nas citações dos consumidores no Twitter. Eles analisaram as postagens do microblog e mostraram que em 19% dos do total de postagens na rede social, existe algum tipo de citação de marcas. Destas citações nominais de marca, mais de 50% eram positivas e 33% eram negativas sobre alguma marca, empresa ou serviço. Na comparação realizada entre as ferramentas de valoração automatizada de citações e a manual, Jansen et al. (2009) não encontraram diferença significativa entre as duas formas de análise.

Huberman e Asur (2010), por sua vez, conseguiram prever os resultados de bilheteria de alguns filmes, apenas analisando o sentimento das citações realizadas no Twitter a respeito dos filmes em questão. A taxa em que as pessoas produzem tweets sobre o filme associada ao sentimento destes tweets pode prever de forma acurada a performance das bilheterias. Bollen et al. (2010) analisou como o ânimo coletivo das citações do Twitter pode ser usado para prever resultados da bolsa de valores. Com 87,6% de acerto, os pesquisadores conseguiram prever as subidas e descidas diárias do índice Dow Jones.

Liu (2006) demonstrou que a relação entre o sinal dos comentários e as vendas de produtos não é linear, ou seja, nem sempre comentários positivos aumentam as vendas e comentários negativos reduzem as vendas. Indicando a complexidade desta relação, por exemplo, um comentário negativo pode não ter efeito algum na comercialização de um produto para alguns consumidores e, já em outros casos, favorecer a venda dele.

De qualquer forma, para Moe e Schweidel (2011), o sentimento expresso nas postagens dos consumidores nas redes sociais da internet são ótima fonte de informação para os pesquisadores de marketing. Mesmo com diversos fatores influenciando as opiniões postadas *online*, estes comentários ainda são uma medida confiável do sentimento geral sobre uma marca (BUSCHKEN, OTTER E ALLENBY 2011). Este conceito de sentimento de marca é distinto das análises de atributos

específicas feitas por Dillon et al. (2001) e dos canais em que são publicadas as opiniões (CHEN e KIRMANI 2011).

Alguns estudos mostraram que a decisão do consumidor sobre onde postar algum tipo de opinião sobre as empresas é estratégica e diretamente relacionada com o nível de satisfação ou insatisfação do produto, serviço ou marca em questão. Chen e Kirmani (2011), por exemplo, dizem que quando o objetivo de um consumidor é influenciar os outros, postará mensagens negativas em canais homogêneos e mensagens positivas em canais heterogêneos, como forma de se garantir a efetividade da persuasão com os outros.

A decisão de postar alguma mensagem sobre uma marca depende para Moe e Schweidel (2011) de dois componentes de decisão: a de postar e a do conteúdo a ser postado. Para estes autores as duas decisões são inter-relacionadas e direcionadas por (1) avaliação pós compra e (2) dinâmica social da postagem. Neste caso, pessoas com experiências e opiniões extremamente positivas ou negativas estão muito mais propensas a postar uma opinião *online* do que os consumidores com opiniões moderadas.

A análise dos comentários negativos de clientes insatisfeitos passou a merecer diversas pesquisas. Wangenheim (2005) tratou dos motivos que levam o consumidor a se engajar em comentários negativos sobre empresas ou produtos. Focou quem troca de prestador de serviço e os possíveis comentários negativos que ele pode emitir após a mudança. Confirmaram-se estudos anteriores: o efeito de comentários negativos é maior. É o princípio da teoria prospectiva de Kahneman e Tversky (apud Shefrin, 2003): as pessoas percebem as perdas de maneira mais severa do que os ganhos. Além disto, se concluiu que o consumidor que desiste ou troca de empresa tende a gerar comentários negativos sobre a empresa ou produtos e eles podem reduzir a atratividade da marca para potenciais clientes.

Outros pesquisadores monitoraram o número de tweets como uma medida de engajamento com as marcas (RUI, WHINSTON e WINKLER, 2009). Veículos de comunicação se valem desta análise para verificar o interesse do público com

determinados eventos, como o Super Bowl (NYTimes.com 2009) ou o casamento real britânico de 2011 (LA Times 2011).

Além disso, pesquisadores analisaram o conteúdo das opiniões postadas no Twitter para verificar as reações dos telespectadores para programas específicos de televisão (KINON, 2010) e até mesmo, como já foi citado neste trabalho, para prever a performance da bolsa de valores (BOLLEN, MAO e ZENG 2010).

Com consumidores cada vez mais engajados nas mídias sociais, as empresas se deparam com a importante questão de como integrar estas redes sociais formadas na internet com a sua macroestratégia de marketing (MOE e SCHWEIDEL, 2011). Muitas empresas tratam as redes sociais como apenas mais um canal para promover seus produtos. No entanto, a efetividade de tal tática é desconhecida, em parte pela falta de métricas para se medir o sucesso. Outras empresas tem utilizado as redes sociais da internet como uma ferramenta de pesquisa para verificar o que os consumidores estão falando sobre suas marcas (HOFER-SHALL 2010). Esta aplicação das redes sociais da internet é a abordagem utilizada neste trabalho e a empresa estudada é a Lojas Renner que terá seu histórico e suas principais características analisadas a seguir.

## 5. CASO DE ESTUDO - LOJAS RENNER

Para os fins deste trabalho, é importante obter o detalhamento do histórico da Lojas Renner e alguns de seus pilares estratégicos e valores. Isto foi feito, através de pesquisa nas informações cedidas pela própria empresa através de seu site (2011), de *releases* para imprensa, também disponíveis através do *site* corporativo e através de dados da Bolsa de Valores de São Paulo, obtidos no *site* da mesma (BOVESPA, 2011)

A Lojas Renner é a segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário no Brasil. A Companhia traz o título de primeira corporação do país com 100% das ações negociadas em bolsa e teve, até Setembro de 2011 um faturamento de mais de 2 bilhões cento e setenta e sete milhões de reais (BOVESPA, 2011), e está listada no Novo Mercado. Quase centenária, possui um rico histórico de atuação em diferentes segmentos do varejo, mas sempre com o foco prioritário no vestuário.

### 5.1 HISTÓRICO

Fundada em 1912 por Antônio Jacob Renner, com o nome de A. J. Renner, a empresa era especializada na produção de capas de pura lã do vestuário masculino, resistentes ao frio, ao vento miniano e às chuvas. Em 1922 inaugurou, na capital gaúcha, seu primeiro ponto-de-venda para a comercialização de artigos têxteis. Em 1940, o mix de produtos foi ampliado e a Lojas Renner passou a operar como uma loja de departamentos.

Em 1967, a Lojas Renner já se transformava em uma empresa de capital aberto. Após décadas de bom desempenho, a empresa passou por uma profunda reestruturação no início dos anos 90, passando a operar no formato de loja de departamentos especializada em moda.

Ainda na década de 90, impulsionada pela bem sucedida reestruturação e pela implantação da Filosofia de Encantamento - segundo a qual não basta satisfazer, mas superar as expectativas dos clientes – a Lojas Renner expandiu suas operações para além do Rio Grande do Sul, chegando aos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal, consolidando sua posição nesses mercados como uma loja de departamentos especializada em moda com mercadorias de qualidade a preços competitivos. Em 1991, quando teve início o processo de reestruturação, a Lojas Renner contava com oito lojas e, até novembro de 1998, já havia inaugurado 13 novas lojas, totalizando 21 unidades.

Em dezembro de 1998, a J. C. Penney Brazil, Inc. subsidiária de uma das maiores redes de lojas de departamentos dos EUA, adquiriu o controle acionário da empresa. Como subsidiária do grupo J. C. Penney, a Renner obteve alguns benefícios operacionais, tais como o acesso a fornecedores internacionais, a consultoria de especialistas na escolha de pontos comerciais, bem como a adoção de procedimentos e controles internos diferenciados. Isso contribuiu para um crescimento substancial da empresa a partir de dezembro de 1998.

Em junho de 2005, quando já contava com 64 pontos-de-venda, a JC Penney, em conjunto com os administradores da Lojas Renner, optou pela venda do controle da Companhia através de oferta pública de ações na Bolsa de Valores de São Paulo. A Lojas Renner entrou então no Novo Mercado da Bovespa como a primeira Companhia no país a ter seu capital pulverizado e aproximadamente 100% das ações em circulação.

No ano seguinte, em 2006, com a bem sucedida operação de pulverização das ações na Bolsa, o plano de expansão é intensificado e a Lojas Renner inicia sua atuação no Nordeste, com a abertura de lojas nos estados de Pernambuco, Ceará e Bahia. Ao longo do ano são inauguradas 15 novas unidades e a Companhia chega ao número de 81 lojas. O ano de 2007 marca a continuidade do plano de expansão e a chegada da Companhia na região Norte, com a abertura de uma loja no estado do Amazonas. Também é intensificada a presença no Nordeste com a entrada da Companhia nos estados de Sergipe e Paraíba e o fortalecimento da atuação na Bahia.

Atualmente a empresa conta com 149 lojas espalhadas por quase todas as regiões do Brasil.

## 5.2 MISSÃO E VALORES

É interessante analisar as questões mais estratégicas da empresa, como sua missão e seus valores para justificar o valor deste trabalho. Muitas das escolhas estratégicas da empresa estão focadas na satisfação (encantamento) de seus clientes, o que está diretamente ligado com o propósito deste estudo. Estas informações foram retiradas do site da empresa (2011).

A missão da Lojas Renner é a de ser a maior e melhor loja de departamentos das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, sempre com moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados, encantando e inovando. Entre os valores pregados pela Companhia, é interessante notar a presença de uma cultura empresarial forte, sempre relacionada com o encantamento dos clientes, proporcionado por experiências de compra e de marca relevantes. São os valores da Lojas Renner:

**Encantar** - É a nossa realização: nos colocamos no lugar de nossos clientes, fazendo por eles tudo aquilo que gostaríamos que fizessem por nós. Devemos entender seus desejos e necessidades, exceder suas expectativas e, assim, encantá-los. Não somos meros colaboradores, somos encantadores de clientes. Não temos SAC, pois cada um de nós é um SAC: surgiu um problema, resolva-o imediatamente.

**Nosso Jeito** - Somos uma empresa alegre, inovadora, ética, austera, de portas abertas e onde a comunicação é fácil e transparente. Fazemos as coisas de forma simples e ágil, com muita energia e paixão. Nosso negócio é movido por persistência, criatividade, otimismo e muita proximidade com o mercado: temos que tirar o bumbum da cadeira.

**Gente** - Contratamos, desenvolvemos e mantemos as melhores pessoas, que gostam

de gente, que têm paixão pelo que fazem e brilho nos olhos. Trabalhamos em equipe, e nossas pessoas têm autoridade e responsabilidade para tomar decisões. Proporcionamos a mesma escada para que todos os colaboradores possam subir na velocidade dos seus talentos, esforços e resultados.

**Donos do Negócio** - Pensamos e agimos como donos de nossas unidades de negócio, sendo recompensados como tais. Temos senso de urgência, atitude e agressividade na busca das melhores práticas, garimpando todas as oportunidades que aparecem no mercado. Tomamos decisões, correndo riscos com responsabilidade; aceitamos os erros que resultam em aprendizado, sem buscar culpados, mas causas que devam ser corrigidas. Somos responsáveis pela perpetuação da Renner, principalmente através de atitudes e exemplos: o exemplo vale mais que mil palavras.

**Obstinação por Resultados Excepcionais** - Somos responsáveis por gerar resultados e não apenas boas ideias. São eles que garantem nossos investimentos, dão retorno aos acionistas, proporcionam nossa remuneração e viabilizam nosso crescimento e continuidade a longo prazo.

**Qualidade** - Desenvolvemos e implantamos padrões de excelência em tudo o que fazemos, já que tudo o que fazemos pode ser melhorado. Nossos produtos e serviços têm os mais altos níveis de qualidade: isso está em nosso DNA.

### 5.3 CULTURA DO ENCANTAMENTO E ESTILOS

Em 1996, a Renner criou o Encantômetro, um painel eletrônico localizado na saída de cada loja, para monitorar a qualidade do atendimento oferecido pelos colaboradores, a percepção e o grau de encantamento do cliente. Esta informação reforça a relevância estratégica da análise do que os consumidores estão falando sobre a empresa nas redes sociais e, de certa forma, justifica este trabalho. A cultura de monitoramento do grau de encantamento dos clientes já está fortemente presente entre os colaboradores da empresa e é um dos pilares estratégicos da mesma.

A Lojas Renner foi pioneira em implantar no país, em 2002, o conceito de Estilos de Vida no desenvolvimento de suas coleções e na organização de suas lojas. Segundo o site corporativo da Renner, a exposição coordenada de roupas, calçados e acessórios, sob marcas que refletem diferentes atitudes, interesses e personalidades, facilita a escolha dos clientes, pois permite que eles identifiquem claramente o conjunto de peças que melhor reflete seu jeito de ser e de viver, otimizando o seu



## 6. METODOLOGIA

Para se atingir os objetivos propostos neste trabalho, utilizou-se o método da netnografia, conceituada por Kozinets (2002) como uma nova metodologia qualitativa de pesquisa que adapta as técnicas etnográficas de se estudar culturas e comunidades para o emergente cenário das CMC (Comunicações Mediadas pelo Computador). A netnografia utiliza as informações disponíveis publicamente no ambiente *online* para identificar e entender o comportamento dos consumidores.

Kozinets (2002) caracteriza a netnografia como uma metodologia para estudar culturas cibernéticas e comunidades virtuais, e como uma ferramenta exploratória para estudar tópicos em geral. Como técnica de pesquisa de marketing, a netnografia usa informações já disponíveis em fóruns virtuais para identificar e compreender as necessidades e influências de decisão de grupos de consumo virtuais relevantes (KOZINETS, 2002).

A coleta de dados deste tipo de estudo pode ser feita através dos dados que os pesquisadores podem obter dos sites de redes sociais virtuais ou outros tipos de comunicação e também pelos dados que os pesquisadores produzem em função de suas próprias observações sobre as interações que aconteceram no ambiente virtual durante o período. (KOZINETS, 2002).

Quando Kozinets (2002) compara a netnografia com a etnografia, destaca que a primeira consome menos tempo e é muito menos custosa. Outra diferença perceptível é que na netnografia é possível de ser conduzida sem que os participantes sequer saibam que ela está acontecendo. Em comparação com os grupos focais e as entrevistas individuais, pode-se afirmar que é menos intrusiva e conduzida em contextos reais, não-produzidos pelo pesquisador. Além de ser menos onerosa que as anteriores.

Como forma complementar de análise, buscou-se avaliar quantitativamente todas as citações dos consumidores sobre uma grande marca do varejo de vestuário nacional, a Lojas Renner, num dos principais sites de redes sociais em utilização no

mundo, o Twitter. A escolha por esta rede social acontece em função da grande penetração da mesma no Brasil e por algumas de suas características exclusivas.

Conforme dados já trazidos neste trabalho, o Twitter possui mais de 14 milhões de usuários no Brasil (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2011), representando 8,2% do total de usuários da ferramenta no mundo, alcançando a segunda colocação geral entre países, atrás apenas dos norte-americanos. Uma das características peculiares determinantes para a escolha desta rede social neste trabalho é que, ao contrário de outros sites de redes sociais populares no Brasil com o Orkut e o Facebook, sua configuração inicial permite, por padrão, que todas as manifestações dos usuários sejam públicas. Possibilitando que, mesmo não sendo um amigo previamente cadastrado no sistema como tal, consiga-se consultar os *tweets* da grande maioria dos usuários.

Outra característica marcante deste site de rede social e que o configura como o mais adequado para os propósitos deste estudo é que os usuários o utilizam, grande parte das vezes, para tecer comentários sobre fatos que acontecem no seu dia-a-dia. Desta forma, citações sobre as marcas com as quais as pessoas se relacionam são uma constante no Twitter.

A busca sobre menções da Lojas Renner no Twitter foi realizada através de uma ferramenta de monitoramento de sites de redes sociais chamada Radian6. Utilizada por grandes empresas multinacionais como Dell, Pepsi, Adobe, 3M, Kodak e Microsoft, Radian6 funciona através de um processo de varredura diária das redes sociais em busca de citações sobre marcas previamente selecionadas, através de um *software web-based* que consegue extrair e exportar os dados das citações em formato possível de ser analisado. O formato de visualização das citações da Lojas Renner no Twitter possibilitado pela ferramenta Radian6 é o mostrado na tabela 6.

Célula	Dados da Célula
Article_ID	Identificação única atribuída àquela manifestação na base de dados do Radian6.
Author	Usuário do Twitter que postou o tweet contendo a citação da marca.

Content	Conteúdo da postagem (Tweet).
Article_URL	Endereço para se consultar o Tweet individualmente na base de dados do twitter.com.
Publish_Date	Data e o horário da publicação do Tweet.
Following	Número de seguidores que o usuário que postou o Tweet tem.
Followers	Número de pessoas que o usuário que postou o Tweet segue.
Updates	O número de Tweets que o usuário já realizou.
Sentimento do Tweet	Campo para a classificação manual de sentimento do conteúdo do Tweet.

Tabela 6 – Visualização das informações provenientes da varredura executada pela ferramenta Radian6. Adaptado de Radian6 (radian6.com.br)

A amostra desta pesquisa é composta por todas as citações da Lojas Renner realizadas pelos usuários no Twitter, no período de 6 meses entre janeiro de 2011 até junho de 2011, contabilizando um total de 25.150 *Tweets* contendo menções à marca.

Após a captação destas citações da Lojas Renner no Twitter, era necessário se realizar a avaliação de sentimento das mesmas que, para Moe e Schweidel (2011), são ótima fonte de informação para os pesquisadores de marketing. Este processo foi realizado manualmente nos dias úteis durante todo o período da pesquisa, classificando-se as citações conforme os sentimentos negativo, neutro e positivo, que seguiram a lógica de graduação mostrada na tabela 7. A partir daí foi elaborada a análise dos comentários dos usuários.

Nesta pesquisa não era possível enquadrar os comentários em apenas dois tipos como aborda Bressan (2007), que afirma que os comentários podem ser apenas positivos ou negativos. Algumas das afirmações não possuem posição definida, apenas apontam algum detalhe em especial, ou se referem à marca dentro de um contexto em que não se está propriamente tecendo algum comentário sobre a mesma.

Sentimento Negativo	Reclamações, críticas, piadas negativas, relato de experiências traumáticas nos pontos de vendas ou no e-commerce, entre outros.
Sentimento Neutro	Meras citações da marca, sem nenhum valor agregado, citações fora do contexto da empresa. Exemplo de citação: “...perto da Renner” .

Sentimento Positivo	Elogios à marca e à iniciativas de comunicação, nova coleção, bom atendimento, referências positivas, entre outros aspectos positivos das citações.
---------------------	---

Tabela 7 – Classificação das citações de marca no Twitter de acordo com o sentimento.

Para fins de comparação, importante para se interpretar os dados obtidos, buscou-se também, durante o período, todas as citações das duas principais concorrentes da Renner no segmento, C&A e Riachuelo. O mesmo processo de valoração do sentimento do conteúdo das postagens que continham menções à Renner foi realizado para as citações sobre a C&A e a Riachuelo.

Para observar a repercussão das iniciativas de comunicação digital da Lojas Renner no Twitter, tendo como base o conteúdo das tabelas 1 e 4 mas não sendo restrito à elas, optou-se pela análise de conteúdo das citações que envolvem a empresa no Twitter. Buscou-se verificar o total das citações e os dias nos quais estas menções se destacavam como fora do habitual. Sendo assim, a análise de conteúdo foi feita através dos termos mais citados em todas os comentários que incluíam a empresa no período e, de forma mais detalhada, nos dias que ultrapassaram a média de citações ocorridas no intervalo de tempo deste trabalho (139). Desta forma, todos os dias em que foi possível identificar mais citações que a média, foram analisados no detalhe, buscando descobrir o motivo pelo qual este dia se destacou dos demais em termos de quantidade de citações.

Na busca pelo atingimento dos objetivos propostos por este trabalho, dividiu-se a análise entre os efeitos das iniciativas de comunicação digital das empresas na repercussão no Twitter, a quantidade de citações, seus sentimentos e a lógica das postagens.

Todas as fotos e nomes trazidos neste trabalho são de domínio público através do site do Twitter. Os usuários que desejam manter suas atualizações e comentários disponíveis apenas para àqueles que tem permissão, podem fazê-lo na configuração inicial da ferramenta. Sendo assim, as informações pessoais aqui tratadas são públicas por escolha dos participantes da rede social.

## 7. RESULTADOS

Neste capítulo, são feitas a análise dos dados coletados e a descrição dos resultados da pesquisa.

### 7.1 A QUANTIDADE DE CITAÇÕES

Durante o período em que este trabalho foi estruturado, de primeiro de janeiro de 2011 até 30 de junho de 2011, foram captadas 25.150 citações da Lojas Renner no Twitter. Para se ter uma base referencial, buscou-se descobrir a quantidade de citações de outros 2 concorrentes diretos da empresa neste mesmo tempo do estudo. Riachuelo e C&A foram as outras duas marcas escolhidas, em função do porte e do faturamento destas empresas que as colocam junto com a Lojas Renner entre as maiores do varejo de vestuário do Brasil, conforme estudo Maiores e Melhores da Revista Exame de 2010 e também segundo dados apurados nos sites das próprias companhias.

A tabela 8, mostra a quantidade de citações realizadas no Twitter em relação a cada uma das três marcas nos seis meses de estudo e o respectivo número de seguidores do perfil oficial das empresas no Twitter no dia 30 de junho de 2011.

<b>Marca Analisada</b>	<b>Quantidade de Citações no Twitter no Período</b>	<b>Número de Seguidores na Conta Oficial de Twitter (Em junho 2011)</b>
C&A	29.004	25.714
Renner	25.150	21.250
Riachuelo	13.679	52.499

Tabela 8 – Número de Citações das 3 marcas de varejo de vestuário analisada neste estudo. Com dados do Radian6 e de Twitter.com

Através dos números totais captados foi possível perceber que a Lojas Renner foi a segunda mais citada entre as três marcas observadas, C&A foi a primeira e

Riachuelo a terceira. É interessante destacar que a presença ativa e com maior número de seguidores de um perfil oficial da marca no Twitter não se mostrou efetiva na relação com o número de citações destas marcas. A Riachuelo que tem, de longe, o maior número de seguidores em seu perfil oficial de Twitter (52.499 *followers*), foi a marca que teve o menor número de vezes seu nome citado em algum comentário na rede social. Apesar de a Renner ser a marca com menor número de seguidores (21.250 *followers*) em seu perfil oficial, foi a segunda mais citada.

De primeiro de janeiro de 2011 até 30 de junho de 2011 foram feitas, em média, 139 citações sobre a Lojas Renner no Twitter por dia. Observando estas citações na relação com o tempo, pode-se verificar uma grande oscilação em função de eventos pontuais que repercutem fortemente nas manifestações das pessoas nas redes sociais. Esta oscilação pode ser conferida no gráfico 1.

Nesta mesma análise é interessante notar que não houve um aumento marcante do número mensal total de citações no decorrer do período. Era possível esperar tal comportamento em função do constante crescimento da rede social e de seu número de usuários nos últimos anos. No entanto, tal expectativa não se confirmou. Indicativo desta avaliação pode ser visualizado no gráfico 2. Um dado que reforça esta avaliação é que o número de citações da marca no mês de junho (último analisado) foi muito próximo ao de janeiro de 2011 (o primeiro): 2.608 e 2.670 comentários, respectivamente.

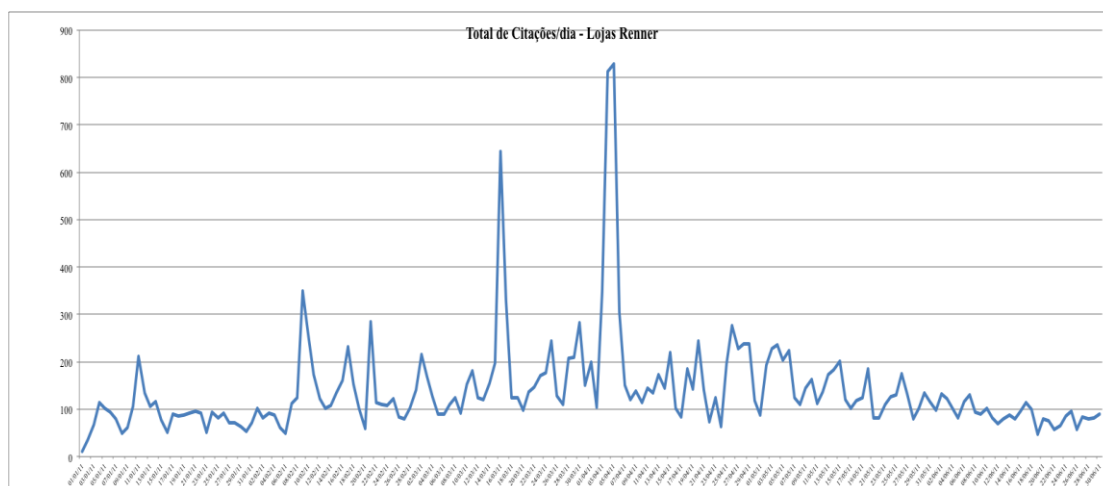


Gráfico 1 – Distribuição diária das citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2011 até junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

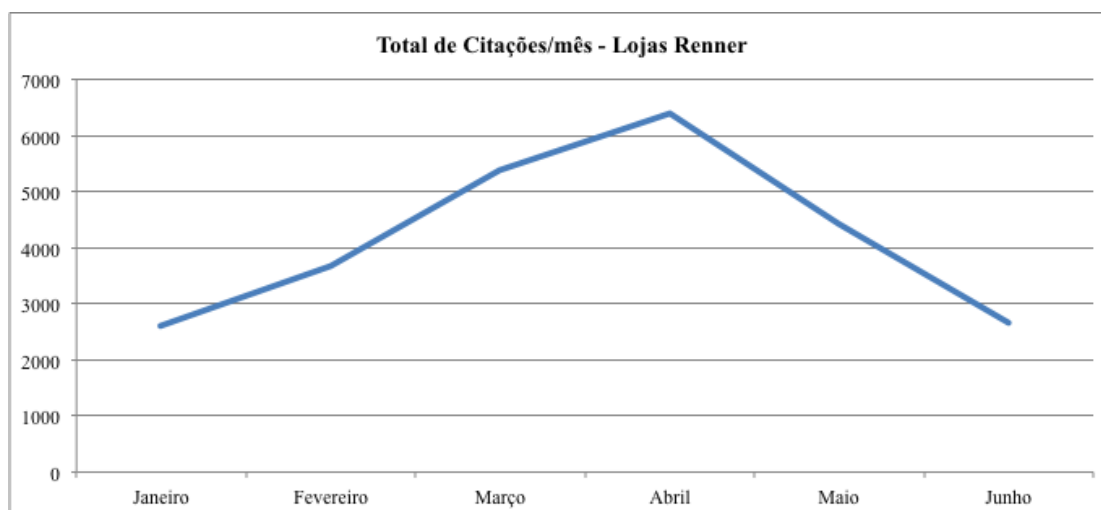


Gráfico 2 – Distribuição mensal do total das citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2011 até junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

Pela visualização dos picos de comentários que acontecem em dias específicos (Gráfico 1) e através da análise de conteúdo destes comentários, pode-se avaliar que o aumento do número de citações de marca esteve, na maioria das vezes, ligado a alguma notícia, fato ou ação de comunicação da empresa que potencializaram estas manifestações.

Em função desta realidade e até mesmo para se avaliar a reputação da empresa na rede social, era importante analisar dentro do conteúdo das postagens, o sentimento destes comentários que continham menções à marca. O intuito deste movimento era o de descobrir alguma tendência de sentimento do que as pessoas estão falando sobre a Renner no Twitter e sugerir melhores aproveitamentos das ações de comunicação digital da empresa para que repercutam positivamente nos comentários de seus consumidores no Twitter.

Sendo assim, todas as citações no Twitter durante o período do estudo, da Lojas Renner e das suas duas principais concorrentes (C&A e Riachuelo) foram analisadas individualmente e valoradas de acordo com seu conteúdo como Negativa, Neutra ou Positiva. Através desta análise foi possível perceber o sentimento geral das citações relacionadas às marcas no Twitter e descobrir o conteúdo das conversas que as pessoas mantêm nesta rede social sobre as marcas que são foco deste estudo.

## 7.2 O SENTIMENTO DAS CITAÇÕES

Do total de citações feitas pelos usuários do Twitter em relação à Lojas Renner, percebe-se que a maioria (51%) tem conteúdo com sentimento positivo, enquanto as de sentimento neutro, que não fazem nenhum comentário que possa ser atribuído como positivo ou negativo para a marca, somaram 41% do total de citações. Segundo Godes e Mayzlin (2004) e Zhu e Zhang (2010) mesmo que as citações neutras não façam nenhum juízo sobre a marca, produto ou empresa, são de extrema importância, uma vez que, o volume de comentários impacta nos resultados de vendas na medida em que mais pessoas são impactadas pela informação. As menções com conteúdo negativo representam 8% do total de comentários sobre a marca na rede social. A tabela 9 e o gráfico 3, mostram estas situações.

Sentimento	Total de Citações
Negativo	2.004
Neutro	10.420
Positivo	12.726
Total	25.150

Tabela 9 – Distribuição por sentimento do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

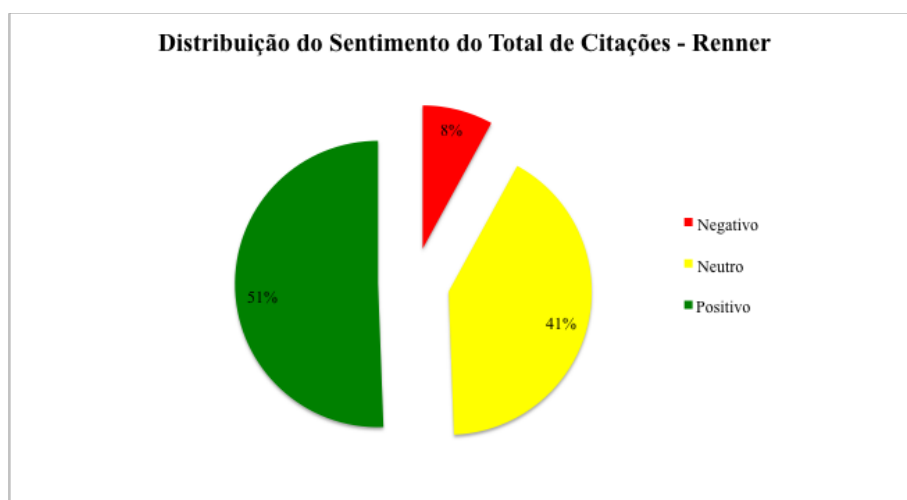


Gráfico 3 – Distribuição por sentimento do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.



Observando o sentimento das citações que os usuários do Twitter fazem dos concorrentes tratados neste trabalho (gráfico 4), é possível afirmar que a maioria são positivos. Para todas as marcas este número é superior a 50%. No entanto, existe uma diferença de distribuição deste e dos outros sentimentos entre elas. A Lojas Renner se configura como a marca com maior percentual de comentários neutros. Já a Riachuelo, apesar do baixo número total de citações se comparada às demais, possui o menor percentual de citações de sentimento negativo (6%) e o maior de citações positivas (59%). Das menções à C&A destacam-se as de sentimento negativo, que são responsáveis por 16% do total de comentários, o maior número entre as três.

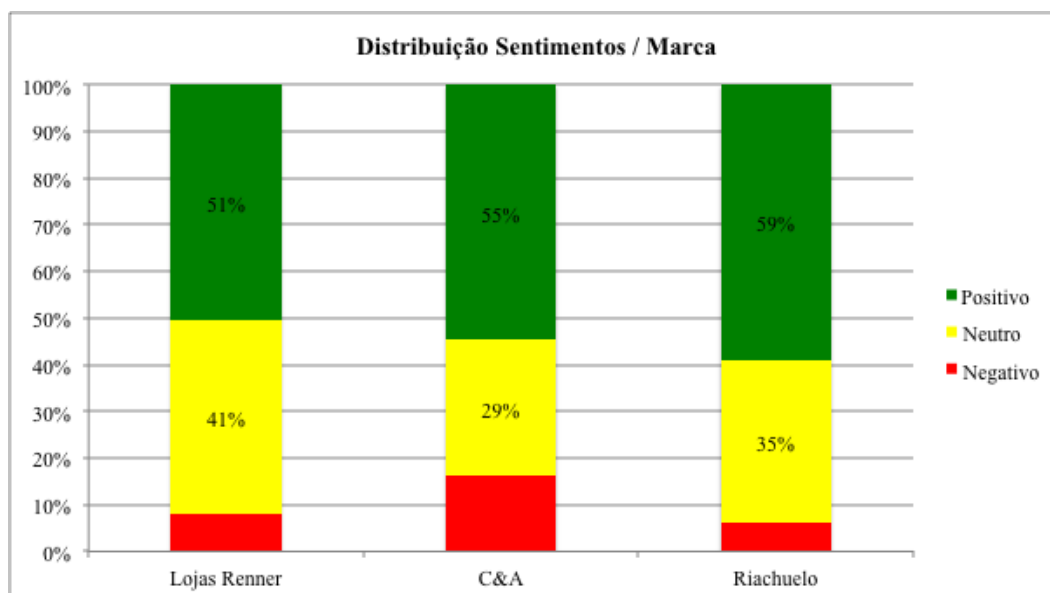


Gráfico 4 – Distribuição por sentimento do total de citações sobre Lojas Renner, C&A e Riachuelo no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

Voltando a análise específica das citações sobre a Lojas Renner, quando se observa o sentimento das menções divididas por mês, pode-se perceber uma oscilação nos números absolutos, mas a proporção de cada sentimento no total de citações, permanece semelhante em todos os meses, com predominância dos sentimentos positivo ou neutro, como mostram a tabela 10 e o gráfico 5. As citações positivas da marca Renner permanecem durante os seis meses no intervalo entre 38% e 59% do total de menções. As negativas no patamar entre 5% e 11%, e as neutras entre 35% e 53% do total de citações.

Sentimento	Citação	Mínimo	Máximo
Positivo		38%	59%
Negativo		5%	11%
Neutro		35%	53%

Tabela 10 – Distribuição mínima e máxima mensal por sentimento do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

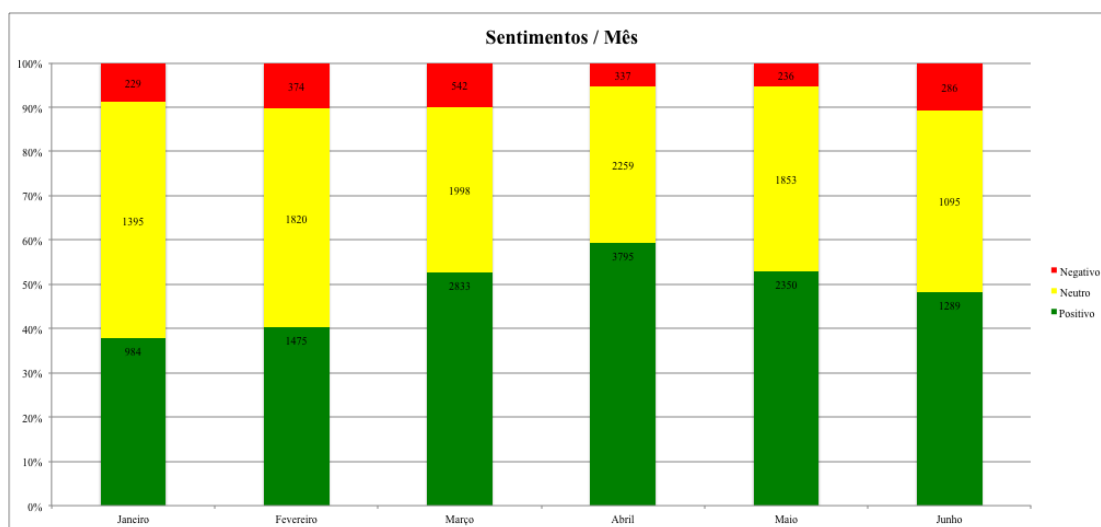


Gráfico 5 – Distribuição mensal por sentimento do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

A distribuição dos sentimentos das citações por mês de ocorrência não permite indicar alguma tendência de crescimento ou diminuição de incidência de algum dos sentimentos no decorrer dos meses. Apesar de o número de citações positivas terem aumentando proporcionalmente até o mês de abril, caíram nos meses de maio e junho. A mesma lógica nos mostra que não é possível indicar alguma tendência sobre as citações negativas, visto que, mesmo com momentos de queda expressiva como nos meses de abril e maio, quando apenas 5% das citações eram negativas, logo em junho já subiram para 11% das citações.

Na mesma linha da análise mensal, quando se observa a distribuição das citações por dia e de acordo com o sentimento (gráfico 6) é possível visualizar os picos de comentários e a predominância ou não de algum sentimento em relação a estes picos. Alguns dias se destacam pela predominância de um sentimento em

detrimento de outros. Outros dias de pico acabam tendo crescimento proporcional dos sentimentos também. Novamente, não é possível verificar tendências. Sendo assim, fica reforçada a importância da análise de conteúdo das citações realizadas no capítulo 6.1.2 para se conhecer detalhadamente o sentimento das citações sobre a Lojas Renner em relação aos fatos tratados nos dias de maior número de comentários sobre a mesma no Twitter.

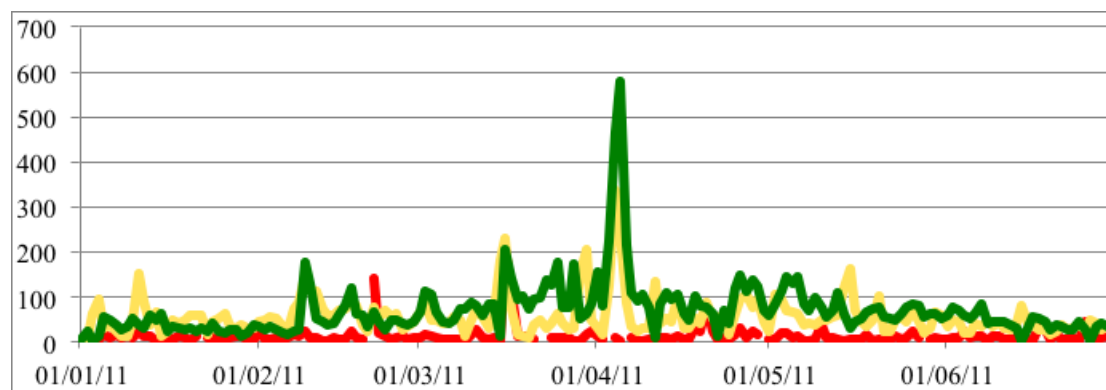


Gráfico 6 – Distribuição por sentimento do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2011 a junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

### 7.3 A LÓGICA DAS CITAÇÕES

As citações realizadas pelos usuários do Twitter que incluem a Lojas Renner, podem ser observadas de acordo com alguns padrões de comportamento. É possível verificar, por exemplo, que nos finais de semana (sábados e domingos) ocorre uma queda considerável do número de citações (tabela 11). Enquanto cada dia da semana é responsável por, no mínimo, 14 % do total de menções, sábados e domingos não passam de 10% cada.

Segundas, terças e quartas-feiras, somam mais da metade do total de citações (51%), fato que coloca estes três dias da semana como os de maior repercussão da marca no Twitter. As quartas-feiras são os dias em que as pessoas costumam fazer mais comentários sobre a Lojas Renner. Apesar de os dias do final de semana serem menos representativos em relação aos dias da semana, ainda assim, respondem por 20% do total de comentários sobre a marca, mostrando a importância das empresas

estarem atentas sobre as manifestações acerca de seu negócio também durante os finais de semana.

<b>Dia da Semana</b>	<b>Número de Tweets</b>	<b>%</b>
domingo	2.408	10%
segunda-feira	4.044	16%
terça-feira	4.277	17%
quarta-feira	4.476	18%
quinta-feira	3.820	15%
sexta-feira	3.561	14%
sábado	2.564	10%
<b>Total geral</b>	<b>25.150</b>	<b>100%</b>

Tabela 11 – Distribuição por dia da semana do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

Mesmo com os picos de comentários em determinados dias do mês, no geral, as proporções de sentimentos das postagens por dia da semana, permanecem muito parecidas (gráfico 7). As citações negativas, independentemente do dia da semana, ficam sempre entre 5% e 8% do total de comentários, as neutras entre 37% e 47% e as positivas entre 47% e 57% do total de menções à Lojas Renner.

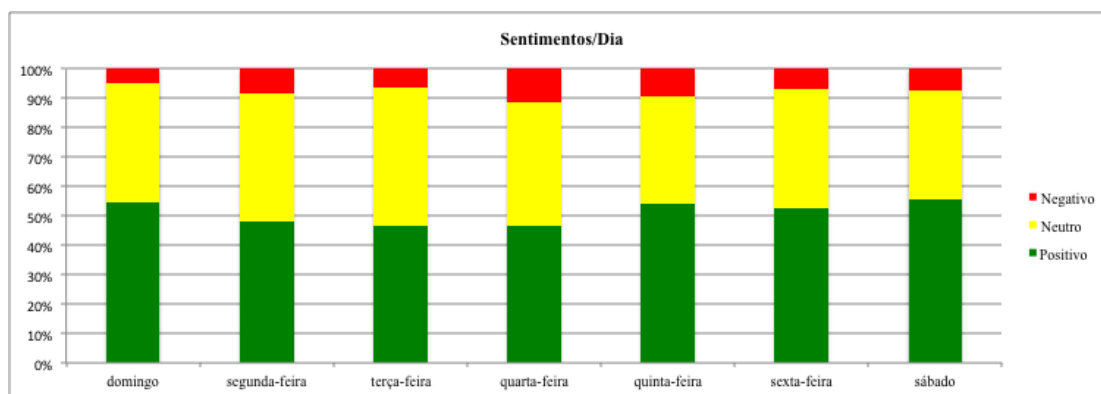


Gráfico 7 – Distribuição por sentimento do total de citações por dia da semana sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

Quando se observa o horário em que as pessoas fazem as postagens sobre a Renner, é possível perceber que existe uma predominância de comentários no período da tarde (43%) e da noite (35%). A madrugada é responsável por pequena parcela de citações (6%) e a manhã por 16% do total. Sendo assim, fica claro que caso a empresa

queira que suas ações repercutam fortemente no Twitter, deve privilegiar os turnos da tarde e da noite para promover suas atividades de comunicação.

<b>Turno</b>	<b>Tweets</b>	<b>%</b>
Madrugada (00:00:00 até 06:00:00)	1.436	6%
Manhã (06:00:01 até 12:00:00)	3.920	16%
Tarde (12:00:01 até 19:00:00)	10.923	43%
Noite (19:00:01 até 23:59:59)	8.871	35%
Total Citações	25.150	100%

Tabela 12 – Distribuição por turno do dia do total de citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

## 7.4 REPERCUSSÃO DAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL - O CONTEÚDO DAS CITAÇÕES

### 7.4.1 O Conteúdo das Citações – Análise Geral

Através da verificação do conteúdo do total de citações sobre a Renner, foi possível observar que as palavras e/ou termos que mais apareceram nas postagens das pessoas no Twitter durante o período (janeiro de 2011 até Junho de 2011) foram as da tabela 13, que estão distribuídas em ordem alfabética. Diante destes termos mais falados durante o período de análise, foi possível produzir algumas interpretações gerais.

Palavras / Termos				
#previewverao	camiseta	estilo	música	sexy
#queromuito	cartão	foto	nova	shopping
achei	casacos	inverno	óculos	verão
adoro	comercial	lindo	oferta	virtual
blusa	comprar	lingerie	propaganda	
c&a	comprei	loja	quero	
cabelo	descontos	mulheres	renner	
calcinha	estação	mulher	roupas	

Tabela 13 – Palavras ou termos que mais apareceram nas citações sobre a Lojas Renner no Twitter no período de janeiro de 2001 junho de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

Numa primeira análise, é possível perceber que o que mais se fala em relação à marca no Twitter é realmente sobre assuntos relacionados ao negócio da Lojas Renner e seus produtos. Termos como blusa, cabelo, camiseta, casacos, cartão, estilo, loja, óculos, oferta, roupas e shopping mostram que grande parte das postagens que as pessoas fazem são sobre temas que traduzem a essência da marca e do seu negócio.

Fica bem claro que o lançamento das coleções é um tema de alta repercussão, vide a presença das palavras #previewverao, verão, estação e inverno. É possível verificar também que o universo feminino, alvo constante dos esforços de comunicação da Renner, está bem presente nestes conteúdos. As palavras mulher, mulheres, calcinha e lingerie aparecem de forma destacada.

Termos relacionados com ações pessoais (verbos) aparecem de forma positiva para a marca, já que os que se destacam são: achei, adoro, comprei e quero e #queromuito, remetendo sempre à motivações positivas. Termos específicos e em linguagem característica da ferramenta (Twitter), aparecem e valorizam a provocação do perfil oficial da marca em relação à interação com as pessoas: #previewverao e #queromuito, duas ações promovidas pela marca que serão vistas no detalhe na sequência desta análise.

Outra inferência interessante é sobre o fato de aparecerem fortemente os termos música, comercial e propaganda que denotam a manifestação de sentimento em relação aos esforços de comunicação da marca em outros meios, especialmente na televisão. Estas percepções reforçam os conceitos trazidos por Bayus (1985); Mangold, Miller e Brockway (1999); Goldenberg et al. (2001); Meijer e Kleinnijenhuis (2007); Hogan et al. (2004) que destacam o papel dos esforços de propaganda no aumento da incidência de comunicação boca a boca. Por fim, o termo “virtual” destaca o papel que o *e-commerce* da Lojas Renner possui nas conversas que incluem a marca no Twitter.

Corroborando as análises de Richins (1983); Diener e Greyser (1978); Bitner (1990); Anderson (1998); Oliver e Swan (1989); Holmes e Lett (1977); Shefrin, (2003), relato de experiências de compra na Lojas Renner são uma constante entre as

manifestações sobre a marca no Twitter. Tanto experiências negativas quanto positivas são publicadas e repassadas para os seguidores dos perfis das pessoas que tiveram contato com a marca. Este tipo de relato está associado tanto a experiências nas lojas físicas da rede quanto na loja virtual. Exemplos desta relação na loja virtual podem ser vistos na figura 2.

TWEET FROM: LOJADAMI



GENTE NÃO COMPREM NA @Lojas\_Renner  
ELES NÃO ENTREGAM ....

TWEET FROM: OCEANDANI



Comprei pelo site da @Lojas\_Renner e adorei a entrega!! Quando o produto tá na rua pra ser entregue eles mandam email avisando! Mto Bom!!

Figura 2- Exemplos de tweets sobre experiências de compra *online*. Retirados da base de dados do Twitter.

Mesmo diante destas análises gerais, para se atender os objetivos deste estudo, é necessário ver no detalhe qual o conteúdo dos *tweets* que mencionam a Lojas Renner no Twitter.

#### 7.4.2 O Conteúdo das Citações – Análise Detalhada

Partindo para uma análise mais detalhada e observando especialmente os dias de pico de comentários (mais de 139), deve-se iniciar com o dia 11 de janeiro de 2011. É o primeiro em que se constata um número maior de citações que a média, 212. Destes, 22 eram negativos, 151 neutros e 39 positivos, mantendo a fragmentação de sentimentos semelhante à do total de citações do período. Observando o conteúdo dos tweets deste dia, é possível verificar que maioria das citações da marca está relacionada a um concurso cultural realizado pelo perfil oficial da Lojas Renner. Este fato mostra que a ativação do meio (Twitter) através de ações promocionais, pode repercutir positivamente em termos de número de citações sobre marca, conforme já estudado por Berger e Schwartz (2011) que constataram aumento de boca a boca em função de ações promocionais com distribuição de brindes promovido pelas empresas.

A ação promocional disponibilizava ingressos para o festival de música Planeta Atlântida aos atores das frases mais criativas sobre o tema, postadas no Twitter. A promoção era restrita aos seguidores do perfil oficial da Lojas Renner na ferramenta. Os termos mais citados nos tweets que continham menções à marca neste dia foram #planetanafaixa – nome do concurso cultural, planeta, sexta e sábado (dias em que o festival ocorre). As palavras mais postadas durante este dia podem ser observadas numa nuvem de *tags* (figura 3), construída a partir do grau de incidência de cada palavra nos tweets que mencionam a marca Lojas Renner. Os termos que se apresentam com tamanhos maiores são os que mais aparecem em relação aos outros da nuvem.



Figura 3- palavras que mais apareceram nos tweets de 11 de janeiro de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

Alguns exemplos de tweets que foram postados neste dia e mostram as participações na ação promocional sobre o Planeta Atlântida podem ser conferidos na figura 4.

TWEET FROM: NATYNILSEN



@lojas\_renner porque o ano só começa definitivamente depois do PLANETA, e se eu faltar viverei eternamente em 2010 #planetanafaixa

TWEET FROM: VIVIAN\_RUDNICK



@Lojas\_Renner ja que 2012 ta chegando eu quero aproveitar o penúltimo #PlanetaNaFaixa, pular, beijar, e curtir SOJA

Figura 4- Exemplos de tweets relacionados ao Planeta Atlântida do dia 11 de janeiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.



No dia 09 de fevereiro de 2011 nota-se outro pico de citações sobre a Renner no Twitter. Analisando o conteúdo destes tweets foi possível verificar que tratavam-se de comentários sobre o lançamento da prévia da coleção de inverno da marca. Um evento promovido pela Renner chamado *preview* atraiu a atenção dos usuários do Twitter e gerou uma repercussão bastante positiva para a marca, visto que, o número de citações aumentou consideravelmente em relação aos dias normais - 349 citações - e que o conteúdo destes tweets foi em 51% das vezes positivo, mostrando boa aceitação do público com o evento e com as novidades propostas para a coleção da estação que estava por vir. Termos como comprei, gostei, linda e quero (que estão entre os mais falados neste dia) corroboram esta interpretação.

mto linda tudo pelo estão lojas #planetafacts  
 saia chega pedidos comprei comprar lindo nesse  
 planeta reais coleção gostei olha vocês  
**@lojas\_renner** dar preview quero  
 vamos renner camisas nova camiseta @sitechic  
 gente sapatos ver noite ingressos oxford estou  
 peças fotos coleções acho clássicos inverno  
 pagar usar bom bota vem pro masculinos

Figura 5- Palavras que mais apareceram nos tweets de 9 de fevereiro de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

Nos dois dias que seguiram, a grande repercussão sobre o *preview* continuou, atingindo 258 citações no dia 10/02/11 e 173 no dia 11/02/11, marcando estes dias como de grande visibilidade para marca nas conversas realizadas através do Twitter. Alguns tweets que exemplificam a repercussão positiva do *preview* podem ser conferidos na figura 6.

TWEET FROM: FLAVIACARUSO



A @Lojas\_Renner nunca me decepciona! Coisa linda esse inverno!

TWEET FROM: CACAU\_MELO



RT @\_camilac A coleção de inverno da Renner tá linda! <http://bit.ly/dRbkHg> (via @GosteieAgora)

Figura 6- Exemplos de tweets relacionados ao lançamento da coleção inverno Renner do dia 9 de fevereiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

É possível perceber que estes três dias de grande destaque para a marca, analisando o crescimento da quantidade de citações no Twitter, aconteceram em função de um evento promovido pela Lojas Renner. Mesmo que tenha sido um evento real que aconteceu na cidade de São Paulo, o mesmo teve cobertura e transmissão pela internet, demonstrando, mais uma vez, que as atividades de comunicação digital da marca tendem a gerar conversas sobre a mesma no meio digital. No caso da cobertura do evento promovida por outros veículos que não os oficiais da marca, pode-se fazer um paralelo com os achados de Meijer e Kleinnijenhuis (2007) na relação entre a exposição na mídia e o consequente boca a boca.

Em se tratando de um lançamento de coleção, o fator novidade dos produtos, trazido por Dye (2000); Hughes (2005); Sernovitz (2006) e Hartmann (2008) como causadores de repercussão na comunicação boca a boca, se mostra verdadeiro. Outra inferência possível em função do caráter do *preview* é a relação das características dos produtos (BERGER e SCHWARTZ, 2011) com o aumento do boca a boca. As pessoas estão comentando justamente sobre as novidades da coleção e as características das peças.

O próximo dia a merecer análise em função do grande número de comentários é o dia 16 de fevereiro de 2011. Os comentários sobre a marca neste dia (161) destacam as notícias sobre a performance financeira da empresa. Em se tratando de uma S.A., todos os resultados da Lojas Renner são publicados em grandes veículos de comunicação e a sua divulgação resulta, como podemos ver na nuvem de tags abaixo, em grande número de conversas. Pela análise do conteúdo destas citações verificamos que os termos cresce, trimestre, lucro, líquido, dispara, milhões e ganho, aparecem fortemente, todos relacionados à divulgação de resultados financeiros positivos da Lojas Renner.

Na figura 7 é possível ver alguns exemplos de tweets com citações sobre os resultados financeiros da empresa. A presença de um perfil oficial de veículo de comunicação entre os termos mais citados (@valor\_econômico) reforça a ideia de que os assuntos que estão em visibilidade na mídia (MEIJER e KLEINNIJENHUIS, 2007) possuem maior atenção da comunicação boca a boca. Já a presença do termo propaganda, confirma o interesse das pessoas em comentar sobre o que elas veem de

mensagens das marcas na televisão, ideia trazida por Bayus (1985). Neste caso, as pessoas estão comentando sobre uma propaganda televisiva da Lojas Renner que trata sobre casamento e a relação das mulheres com este tema.

dezembro trimestre cresce linda tudo lojas  
 oportunidade chega fofuras @challrecife comprar  
 @valor\_economico #cyndirecife roupas desconto ingresso  
 123 308 coleção sobe @lojas\_renner 50% ontem  
 lucro #bsbemrecife renner morar propaganda  
 \*\_\* contém aproveite nova @shoppingrecife líquido  
 sapatos brasil outubro dispara compre último  
 bilheteria inverno ofertas qualidade lindas somou  
 ganho lindos zona milhões

Figura 7- Palavras que mais apareceram nos tweets de 16 de fevereiro de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

#### TWEET FROM: MAYCONGP1



RT @valor\_economico: Lucro das **Lojas Renner** cresce 22,8% no trimestre <http://is.gd/GK6ryH>

#### TWEET FROM: PBOLSA



Lucro das **Lojas Renner** cresce 22,8% no último trimestre de 2010 De outubro a dezembro, ganho líquido somou R\$ 123,2 milhões. #LREN3

#### TWEET FROM: NIVIAGOUVEIA



Identificação total com a nova publicidade das **@lojas\_renner**! Casando, né? Sabe como é...

Figura 8- Exemplos de *tweets* sobre resultados financeiros e comerciais da Renner do dia 16 de fevereiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

Os dias 17 e 18 de fevereiro de 2011 continuam com alto número de citações sobre a marca, 231 e 172, respectivamente. Os conteúdos das menções nestes dois dias permanecem semelhantes ao do dia 16 de fevereiro: bons resultados financeiros da empresa e comentários sobre o comercial / propaganda da Renner. No entanto, alguns outros temas e termos aparecem com destaque, como o termo “satisfeito” que surge pela primeira vez entre os dias com maior número de citações, mas não pode ser citado como reforço para os conceitos de diversos autores já trazidos nesta análise (RICHINS, 1983, por exemplo) sobre a relação entre o nível de satisfação dos consumidores e o potencial de engajamento em boca a boca positivo e negativo, já que o termo está relacionado a um pronunciamento do CEO da Lojas Renner.

#### TWEET FROM: BRSINVEST



Em teleconferência, CEO da **Lojas Renner** se mostra **satisfeito** com resultado: Os principais destaques em sua visão... <http://bit.ly/fWp0K8>

Figura 9- Exemplo de *tweet* sobre resultados financeiros da Renner do dia 17 de fevereiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

O termo “virtual” também aparece com destaque, o que pode ser justificado pela presença de relatos de experiências de compra na loja virtual da Renner e pela publicação do perfil oficial da marca no Twitter de uma promoção de preços de perfumes com até 50% de desconto na loja virtual, que resultou em diversos *retweets* – a republicação de uma postagem feita por outro usuário.

#### TWEET FROM: PEDROGARCIAF



galera acabei de descobrir a **loja virtual da renner**!!! Muito boa e na comodidade do seu lar!!!

#### TWEET FROM: COIMBRAJONES



RT @Lojas\_Renner: Ofertas do Dia: Perfumes! Passe em nossa **loja virtual** e garanta seu preferido com 50% de desconto! <http://bit.ly/fyyYiW>

Figura 10- Exemplos de tweets sobre a loja virtual da Renner dos dias 17 e 18 de fevereiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

Seguindo a análise, o dia 21 de fevereiro de 2011 aparece com destaque (284 *tweets*). Neste dia a relação entre os sentimentos dos comentários aparece diferente do

habitual. Os comentários com sentimentos negativos sobre a marca se sobressaem e são responsáveis por 50% do total de menções. Os positivos por 27% e os neutros, 23%. A predominância de comentários negativos está relacionada a um fato pontual: um perfil influente do Twitter (@tiposdebiscat) ter postado uma menção pejorativa à marca e ter sido republicado por diversos outros usuários. O termo “insatisfeito” que aparece fortemente neste dia está no conteúdo da mensagem publicada pelo @tiposdebiscat e, ao contrário do que poderia se supor, não está relacionado à experiência de compra pessoal propriamente dita.

#### TWEET FROM: THIIBARCELOS



RT @tiposdebiscat: Biscat que vai **na Renner**, não compra nada e ainda aperta "Insatisfeito" 8 vezes antes de sair

Figura 11- Exemplo de Tweet sobre um perfil influente do Twitter falando sobre compras na Renner do dia 21 de fevereiro de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

A próxima data a se destacar em função do número de menções a Lojas Renner é o primeiro dia do mês de março. Analisando o conteúdo destas citações, é possível perceber claramente que o aumento do número de citações foi provocado por uma ação promocional com distribuição de brindes (BERGER e SCHWARTZ, 2011) promovida pela Lojas Renner. Tratava-se de um concurso cultural valorizando o dia internacional das mulheres, no qual os autores das frases mais criativas contendo a *hashtag* #todamulhermerece e contando o que toda mulher merece realmente no dia dela, eram premiados com perfumes Carolina Herrera 212. Novamente os comentários sobre a propaganda relacionada ao casamento, ganham destaque.

mesma quisier @\_caxiasdosul linda tudo pelo  
mulher lojas sai vip comprei resposta  
#todamulhermerece ela comprar lindo kit  
amada compra marido estilo carinho mãe  
@lojas\_renner loja carolina rua quero perfume  
case **renner** presente toda propaganda tava  
nossa \*.\* 212 gente merece cartão roupa  
digital feliz concorra acho rt@lojas\_renner março  
lotion herrera

Figura 12- Palavras que mais apareceram nos tweets de 01 de março de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

Os dias 2 e 3 de março de 2011 são responsáveis por 384 comentários sobre a Lojas Renner no Twitter. Em sua maioria, estas citações são positivas (57%) e estão relacionadas com o concurso cultural promovido pela marca no Twitter em função do Dia Internacional da Mulher que é comemorado no dia 8 de março. Mais uma vez, é perceptível a interferência das atividades de comunicação digital da marca no aumento das conversas sobre a Lojas Renner.

TWEET FROM: SPINOSA01



#TodaMulherMerece ser amada, ser beijada, ser feliz e vestir-se bem @Lojas\_Renner

TWEET FROM: AMANDA\_DAI



#todamulhermerece ser lisonjeada com muito amor, carinho, respeito, nessa Data Especial. Com Renner fica fácil agradar todos os estilos.

Figura 13- Exemplos de tweets sobre a promoção de dia da mulher realizada pela Renner dos dias 1º, 2 e 3 de março de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

10 e 11 de março também se destacam como dias de grande número de citações da marca no Twitter. Pela análise do conteúdo destas citações, pode-se perceber que não existe predominância de nenhum assunto específico. Alguns já tratados nesta análise aparecem novamente, como a identificação com a propaganda televisiva a respeito das mulheres e o casamento, os relatos – positivos e negativos - de experiências de compras realizadas na Lojas Renner e comentários sobre o resultado da promoção promovida pela marca (Dia Internacional da Mulher). É possível verificar que existem algumas conversas e análises sobre a nova coleção de

outono - inverno, destacando o papel do fator novidade e características dos produtos, mais uma vez, como desencadeador de repercussão sobre as marcas.

TWEET FROM: CAMILLAJACOB



Get Over Outono/Inverno @lojas\_renner  
<http://t.co/ZKGBqQi>

TWEET FROM: ANAMARIACOELHO



Só a propaganda da #Renner me entende de  
 Click to launch the original post

TWEET FROM: VANESSAVENTURA



@Lojas\_Renner Olá, quando será anunciado o  
 resultado da promoção #TodaMulherMerece? :)

TWEET FROM: MARIANDRIOLI



@Lojas\_Renner Podem passar um telefone ou e-  
 mail da ouvidoria de vocês? Estou desde  
 novembro aguardando um reembolso e NADA!!

Figura 14- Exemplos de tweets sobre o comercial da Lojas Renner e sobre problemas com vendas pelo *e-commerce* dos dias 10 e 11 de março de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

No dia 14 de março de 2011, 154 comentários sobre a Lojas Renner foram postados no Twitter. Parcela significativa dos comentários são sobre a coleção outono - inverno e o lançamento do desfile virtual através do hotsite da marca. Uma iniciativa de comunicação digital que obteve repercussão positiva na maioria das citações que remetiam à mesma. O fato desta iniciativa ser extremamente interativa tornou os comentários sobre a iniciativa mais engajados. Parte das pessoas que se manifestaram acabaram divulgando o desfile virtual e a nova revista da coleção que também podia ser visualizada no hotsite. Isto pode ser notado pela presença dos *links* no *tweets* que remetiam ao hotsite da campanha.

TWEET FROM: NATALIASMH



Desfile virtual da Renner:  
<http://somosmaishumildes.blogspot.com/2011/03/desfile-virtual-da-renner.html>

TWEET FROM: NATTALIAALMEIDA



A coleção Inverno 2011 acaba de chegar na  
 Renner. Confira o desfile virtual preparado  
 especialmente para esse lançamento  
<http://bit.ly/e067wM>

Figura 15- Exemplos de tweets sobre o desfile virtual de lançamento da coleção inverno do dia 14 de março de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

Os três próximos dias de destaque na relação do número de citações da marca são os responsáveis pela maior quantidade de registros de comentários sobre a Lojas Renner dentro do período contemplado neste estudo. No dia 15 de março de 2011,

197 comentários sobre a Lojas Renner foram postados na rede social. No dia seguinte, dia 16, 644 citações sobre a marca. No dia 17, 329 comentários.

A grande maioria dos comentários destes três dias estão relacionados com apenas um fato marcante. A repercussão foi desencadeada pelo jornalista Sergio Martorelli, do Rio de Janeiro, que publicou em seu Twitter uma foto de uma jaqueta da Lojas Renner, exposta na própria loja, que possuía um brasão de uma banda neonazista dos anos 80 chamada *Screwdriver*. O brasão continha elementos relacionados aos nazistas e não demorou nada para que a foto postada pelo jornalista se disseminasse entre os usuários da rede social e fosse motivo de comentários negativos sobre a marca.

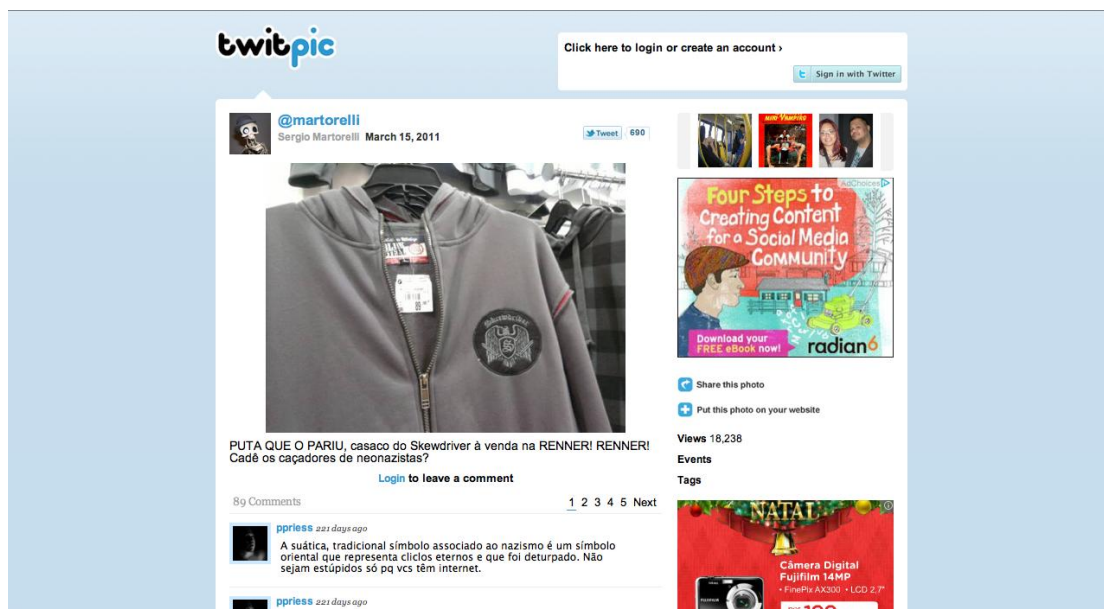


Figura 16- Foto postada por @martorelli no twitpic sobre a jaqueta da Lojas Renner com brasão de banda neonazista. Disponível em <http://twitpic.com/49r146>.

Mesmo que o número de comentários sobre a marca no Twitter durante esta “crise” tenha ficado em 1.117 menções, é possível perceber que a foto postada tem mais de 18 mil visualizações o que mostra o nível de repercussão da história negativa para marca, mesmo entre os que não se manifestaram sobre o assunto. É interessante observar o conteúdo de alguns tweets para se obter uma ideia do quão negativo para a marca foi este episódio.



## TWEET FROM: DECOREBRAZIL



Taca fogo nas jaquetas @Lojas\_Renner Aqui é Brasil, país de Negros, mestiços e indígenas, aqui não é Alemanha!

## TWEET FROM: DEHHSIGN



Só a @Lojas\_Renner e Blue Steel pra vender um moleton com o antigo escudo da SS. Faz uma **camiseta** escrito "Eu Amo Führer" agora. #EpicFail.

## TWEET FROM: DENISOKUBO



**Renner** Mega #Fail! Casaco do Skrewdriver **na Renner**. <http://twitpic.com/49r146>

## TWEET FROM: DAIANAB



Quem fez esse casaco das @Lojas\_Renner deve faz parte da turma do John Galliano #Lamentavel

## TWEET FROM: BETHAMEDEIROS



'Lojas **Renner** apoiando movimento White Power?' <http://j.mp/fwygpw>

## TWEET FROM: MARIORABELO



Você que curte **comprar** coisas **na Renner**, cuidado. Olhe bem as estampas. Pode ter coisas Nazis no meio. <http://twitpic.com/49r146>

Figura 17- Exemplos de tweets dos dias 15, 16 e 17 de março de 2011, com a repercussão sobre o caso da jaqueta com o brasão neonazista. Retirados da base de dados do Twitter.

Em função de veículos de comunicação (Revista Exame, UOL e etc.) terem dado destaque ao caso inclusive nos seus perfis oficiais no Twitter, retoma-se a constatação trazida por Meijer e Kleinnijenhuis (2007) de que os assuntos que são destaques nos veículos de comunicação, tendem a gerar um número maior de comentários das pessoas. Pode-se também ligar este fato à questão da satisfação ou insatisfação do consumidor perante uma experiência de compra (RICHINS, 1983; DIENER e GREYSER, 1978 entre outros já tratados na revisão da literatura deste trabalho), uma vez que, todo o processo de boca a boca foi desencadeado por um consumidor que foi a uma das lojas da empresa, fotografou a peça que lhe “ofendeu” e passou adiante a mensagem.

É possível verificar que a Lojas Renner identificou rapidamente as manifestações que estavam acontecendo no Twitter sobre o assunto e, algumas horas após a postagem da foto com a referida jaqueta, já haviam retirado a peça de todas as lojas da rede no Brasil. Logo em seguida, emitiram um comunicado oficial através do seu perfil do Twitter e de um *release* para a imprensa.

No comunicado, a rede lamentou o incidente, informando que já tinha retirado “o referido produto de todas as suas lojas”. A companhia reafirmou ainda o “compromisso de sempre repudiar qualquer tipo de discriminação”. Além da nota de

esclarecimento, a empresa se manifestou também pelo Twitter, em resposta a Martorelli, jornalista que publicou a foto. "A Renner conta com mais de mil fornecedores e produz milhares de estampas. Por maiores que sejam nossos controles, lamentamos o fato ocorrido".

Depois da rápida mobilização da empresa para amenizar o impacto negativo que a repercussão estava gerando, manifestações de elogios à postura da empresa começaram a aparecer no Twitter. Os comentários reforçavam a agilidade que a empresa teve em contornar o problema e que a gestão da crise das redes sociais estava sendo bem administrada. Este fato mostra que mesmo em atividades com baixo controle da empresa ou que tenham sido falhas, como este caso de gestão de fornecedores, é importante que se mantenha uma estrutura de monitoramento das citações da marca para que se consiga reverter rapidamente crises e que estas crises afetem o mínimo possível a imagem e a credibilidade da marca.

<p><b>TWEET FROM: NIITAS</b></p>  <p>Empresas também cometem erros, e eles estão mais visíveis atualmente na net. O certo é assumir o erro e corrigi-lo, como fez a @lojas_renner.</p>	<p><b>TWEET FROM: VALNOBRE</b></p>  <p>RT @pcfigueiredo: @PauloNapa @martorelli Vale parabenizar a @lojas_renner por saber saber "ouvir" as mídias sociais.</p>
<p><b>TWEET FROM: MAIPECOMUNICA</b></p>  <p><b>Lojas Renner</b> - polêmica e gestão de crise exemplo no agtblog: <a href="http://www.agtmcomunicacao.com.br/blog/?p=481">http://www.agtmcomunicacao.com.br/blog/?p=481</a> (Via Agtm)</p>	<p><b>TWEET FROM: ANDERAMO</b></p>  <p>As @Lojas_Renner já agiu prontamente a reclamação do @martorelli em retirar os produtos <a href="http://twitpic.com/49r146">http://twitpic.com/49r146</a> das lojas, #correto</p>
<p><b>TWEET FROM: GUASPARIBARRETO</b></p>  <p>Parabéns @Lojas_Renner pela pronta e correta atitude! Demonstração de respeito pelos clientes e pela Hisória!</p>	<p><b>TWEET FROM: POETACICERO</b></p>  <p>@Lojas_Renner é assim q se faz renner, respeito ao consumidor, parabens!!!</p>

Figura 18- Exemplos de tweets dos dias 16 e 17 de março de 2011 sobre a gestão de crise nas redes sociais protagonizada pela Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

Analisando os números e o sentimento das citações da marca durante estes três dias nos quais a jaqueta com o brasão alusivo à temas nazistas foi alvo de boca a boca intenso, pode-se identificar a importância da rápida identificação do problema por parte da empresa e da tomada de atitude em função do caso. Dos 1.117 *tweets* postados no período, 320 foram negativos, 487 foram neutros e 363 foram positivos.

Mesmo com toda a possível ligação da imagem da marca com elementos repudiados por grande parte da sociedade, ainda assim, a representatividade dos comentários negativos não ultrapassou os 30% do total do período. Através da análise de conteúdo das citações destes dias, pode-se perceber que grande parte dos *tweets* com sentimento positivo sobre a marca no período são aqueles que destacam a postura e a agilidade da empresa em reparar o erro. Inclusive o fato de admiti-lo como tal, já foi motivo de elogios das pessoas.

Passado o momento turbulento de citações da Lojas Renner nas redes sociais, logo no dia 22 de março já é identificado mais um pico de comentários sobre marca. Desta vez, com cerca de 67% das citações com conteúdo positivo e relacionado, principalmente, com o lançamento do comercial da marca que divulgava o Tempo de Mulher, uma promoção de condições especiais de pagamento para *lingeries* e acessórios femininos. Termos que apareceram fortemente no dia, como comercial, propaganda, lingerie, sexy, poderosa, gordinha entre outros, demonstram a relação entre a propaganda da TV e a repercussão no Twitter.

linda tudo mulher lojas sexy comprei lingerie  
**comercial** revista @riachuelo comprar lindo roupas  
 desconto perca gordinhas @renner estilo  
 @jussararomao coleção gostei @lojas\_renner coisa  
 loja quero **renner** propaganda camisa nossa  
 virtual gente @tanavitrine #renner poderosa achei  
 desfile rt@chic\_homem coleções gordinha inverno  
 rt@lojas\_renner recebi @pernambucanas sutiã adorei  
 c&a populares aquela veja calcinha

Figura 19 - Palavras que mais apareceram nos tweets de 22 de março de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

A repercussão no Twitter sobre a campanha Tempo de Mulher continuou forte durante os dias 23, 24, 25, 28, 29, 30, 31 de março de 1º de abril. Em todos estes dias, as citações sobre a Lojas Renner ultrapassam a média do período analisado por

trabalho (139) e boa parte de seu conteúdo é relacionado à campanha. As datas que tiveram maior número de citações da marca nos *tweets* foram os dias 25 e 30 de março de 2011, com 245 e 283 menções à Renner respectivamente.

Diversas iniciativas foram empregadas pela empresa para divulgar a promoção, inclusive as digitais. Tempo de Mulher aconteceu na internet através de promoções de preço na loja virtual, promovida por mídia em vários portais da internet, fato que pode ser verificado na repercussão no Twitter pela forte presença dos termos “virtual”, “50%”, “aproveite” e “oferta” durante estes dias. Outra iniciativa de comunicação digital da marca foi a de divulgar em primeira mão o comercial de TV da campanha na internet, no canal oficial da Lojas Renner no Youtube. A repercussão no Twitter sobre o comercial foi extremamente positiva para a marca.

Um fato chama a atenção na análise de conteúdos dos *tweets* que foram publicados durante a campanha. A propaganda de TV como um todo foi alvo de diversos comentários, mas o destaque acabou sendo a presença de modelos “gordinhas” no comercial. Palavras como “gordinha” e “gordinhas” aparecem fortemente em vários dias, na maioria da vezes com conteúdo positivo, ressaltando o fato da marca ter privilegiado mulheres com características que não são normalmente utilizadas pelas empresas em propagandas.

TWEET FROM: MARIISA\_RD



@depoisdosquinze se não me engano o comercial de lingerie da renner, muito fofo, até gordinhas aparecem de lingerie sz

TWEET FROM: CENTRALHEAVEN



Como é lindo uma gordinha de lingerie né gente? Olha as Frenéticas, comercial da Renner... E mulher ainda querendo ser anorexica

Figura 20- Exemplos de tweets dos dias 23 e 31 de março de 2011 sobre o comercial de lingerie da Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

Um fator alheio às iniciativas da Lojas Renner foi um dos responsáveis por grande repercussão no Twitter nos dias 3, 4, 5, 6 e 7 de abril de 2011. Mais de duas mil menções à marca foram realizadas na rede social durante estes dias, com destaque para os dias 4 e 5 de abril (812 e 828 citações) que foram os dias com maior número

de comentários sobre a Lojas Renner no Twitter durante todos os seis meses que este estudo analisou.

Uma matéria da versão digital do jornal O Estado de São Paulo mostrava como era o dia a dia das crianças que estavam envolvidas no evento Fashion Kids. Através de entrevista com as mães das meninas, foi possível entender como funciona a relação das pequenas *socialites* com as marcas de vestuário. O motivo maior da repercussão da matéria no Twitter, envolvendo o nome da Renner, foi o conteúdo de uma das respostas das entrevistadas que falou: “Sabe o que eu acho? Se a gente comprasse na C&A, na Riachuelo, elas não estariam tão antenadas. Eu não imagino minha filha colocando uma roupa da Renner nem para dormir.”

ESTADÃO.COM.BR/São Paulo

NOTÍCIAS POLÍTICA ECONOMIA ESPORTES TECNOLOGIA DIVIRTA-SE PME Opinião Rádio JT Eldorado ESPN Piauí Classificados ZAP iLocal

São Paulo Brasil Internacional Saúde Ciência Educação Planeta Cultura Paladar Allás Blogs Colunistas Vídeos Fotos Infográficos Tópicos Horóscopo

AGORA NO ESTADÃO

COPA 2014 Governo perde controle e obra está R\$ 2 bi mais cara

FÓLEGO AO PIB Aumento do mínimo injeta R\$ 64 bilhões na economia

LINK Faça um centro multimídia a partir da sua televisão

METRÓPOLE Estepe já é o terceiro objeto mais furtado em São Paulo

BRASILEIRÃO Corinthians vence, mas decisão do título é adiada

Você está em Notícias > São Paulo

## Fashion Kids reúne "socialitezinhas"

03 de abril de 2011 | 0h 00

Notícia

Assine a Newsletter

Tweet 27

Enviar

Recomendar 160 pessoas recomendaram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Paulo Sampaio - O Estado de S. Paulo

Para entender melhor o público que frequenta - e adora - o Fashion Weekend Kids, desfile infantil que está em sua 12.<sup>a</sup> edição, apresenta 11 marcas e termina hoje no Shopping Iguatemi, o Estado conversou com três mães e uma tia na elitizada plateia: as empresárias Sandra Mussi, de 39 anos, mãe de Carolina, de 8; Renata Galvão, de 24, de Larissa Flávia, de 8; a advogada Carla Rocha, de 39, mãe de Helora, de 5; a administradora Sofia Menano, de 42, tia de Mariana, de 9.

As meninas desfilaram?

Sandra: A Carol sempre desfila. E todo ano sai no Glamurama (coluna social eletrônica).

Mas ela sabe do que se trata?

Sandra: Uma criança de 3 anos sabe.

Quer vender seu carro, imóvel ou fazer negócio?

Siga o @estadao no Twitter

estadao no Facebook

Curtir 118,408

Lucas Martins Lemos compartilhou 'Two of Us', dos Beatles, dá o tom para

Figura 21- Matéria da versão digital do jornal Estado de São Paulo tratando sobre as *socialites* e suas filhas presentes no evento Fashion Kids. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,fashion-kids-reune-socialitezinhas,701084,0.htm>

Logo após a matéria ter sido publicada no *site* do jornal e postada no perfil oficial do jornal no Twitter, uma grande quantidade de tweets contendo menção à Renner foi verificada. Na maioria das manifestações, repúdio às mães que estariam

criando suas filhas de maneira contrária ao que as pessoas que se manifestaram acham adequada.

TWEET FROM: ADRIANO\_CAROLLO



Que valores passam essas pessoas aos seus filhos? RT @gua\_alves "Eu não imagino minha filha colocando uma **roupa da Renner** nem p/ dormir."

TWEET FROM: DRIUSOARES



Quase tive um treco lendo RT @tarushijio .. Eu não imagino minha filha colocando uma **roupa da Renner** nem para dormir. " <http://bit.ly/hortfz>

TWEET FROM: ARTUR\_\_H



@alesie "Eu não imagino minha filha colocando uma **roupa da Renner** nem para dormir." #assustador

TWEET FROM: MEIRESOUZA



Mães criminosas! RT @estadao: "Eu não imagino minha filha colocando uma **roupa da Renner** nem para dormir" Fashion Kids: <http://migre.me/4b0ER>

TWEET FROM: CLAUSIQUEIRA1



Alienação total! RT @estadao "Eu não imagino minha filha colocando uma **roupa da Renner** nem para dormir." Fashion Kids: <http://migre.me/4b0ER>

TWEET FROM: CAMARX



no minimo, deprimente. RT @estadao: "Eu não imagino minha filha colocando uma **roupa da Renner** nem para dormir." <http://migre.me/4b0ER>

Figura 22 - Exemplos de tweets dos dias 3, 4, 5, 6 e 7 de abril de 2011 com a repercussão sobre a matéria do jornal Estado de São Paulo relacionada à Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

Apesar de grande, a repercussão sobre a matéria acabou tendo sentimento negativo em relação à postura das mães e não diretamente com a Lojas Renner. A grande maioria das manifestações criticava apenas as mães e não faziam nenhum juízo de valor sobre a marca. O fato de a Renner ter sido ligada, no conteúdo das entrevistas da matéria, a vestuário de baixa qualidade e sem atributos de grife não impactou negativamente nos comentários que continham o nome da marca.

O outro fator que gerou este grande número de manifestações durante os primeiros dias de abril de 2011 foi o anúncio da aquisição da rede de lojas de utensílios domésticos Camicado pela Lojas Renner. Grande parte destas citações era baseada apenas na notícia da compra. Algumas chegavam a dar os detalhes e os valores envolvidos na negociação. Perfis de veículos de comunicação especializada e geral foram os que mais difundiram a novidade, como pode ser observado nos exemplos da figura 23. Muitos *tweets* foram republicações (*retweets*) dos usuários normais das notícias postadas no Twitter pelos veículos de comunicação.

TWEET FROM: VAREJO\_ESPM



Lojas Renner fecha acordo para comprar a Camicado <http://goo.gl/fb/rpvpi>

TWEET FROM: AGENCIARE9



Lojas Renner compra rede Camicado - propmark

TWEET FROM: ESTADAO



Lojas Renner assina contrato para adquirir a Camicado por R\$ 165 milhões: <http://bit.ly/gNYh4z>

TWEET FROM: BANDRS



Lojas Renner espera alavancar vendas do grupo Camicado utilizando parcelamento sem juros <http://bit.ly/gklEbE>

Figura 23- Exemplos de tweets dos dias 3, 4, 5, 6 e 7 de abril de 2011 sobre a compra da rede de lojas de produtos para a casa Camicado pela Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

O próximo dia que se destaca na relação de número de *tweets* contendo menções à Lojas Renner (145) é o dia 11 de abril de 2011. Apesar de ser um dia com postagens com conteúdos bem diversificados, é possível perceber que uma iniciativa de comunicação digital foi, em algum grau, responsável pelo número de comentários no dia. A Lojas Renner, ainda dentro da campanha Tempo de Mulher, produziu alguns vídeos com um especialista em maquiagem dando dicas de como as mulheres deveriam se maquiar de acordo com cada ocasião do dia.

Além disso, um comunicado do perfil oficial do Tribunal Superior do Trabalho no Twitter rendeu algumas menções sobre a marca em função de uma procuração não assinada ter sido motivo de inviabilizar um recurso judicial da empresa. Outra informação que marcou o dia 11 de abril foi a divulgação de que os ingressos para o show da banda *Restart* já estavam a venda nas Lojas Renner de Recife, fato que também influenciou que o número de menções à marca nos dias 13 e 14 de abril também tenha ultrapassado a média do período (173 e 145 *tweets*, respectivamente).

TWEET FROM: HUGOMACHADAO



Tempo de Mulher Renner: Dicas de maquiagem <http://bit.ly/fKzJdg>

TWEET FROM: PNDT\_PELLEGRINO



Procuração sem identificação inviabiliza recurso da Renner - <http://bit.ly/h0Lbes>

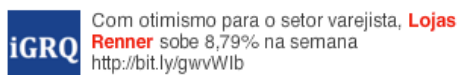
Figura 24- Exemplos de tweets sobre dicas de maquiagem e questões jurídicas da Lojas Renner do dia 11 de abril de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

No dia 15 de abril de 2011 também se verifica um grande número de citações da marca (220). Pela análise de conteúdo dos *tweets* publicados neste dia, é possível verificar alguns assuntos foram predominantes, como a divulgação de vagas de trabalho na Renner, o fechamento semanal das ações da empresa com alta expressiva de 8,79% na bolsa de valores. Alguns *tweets* do perfil oficial de Lojas Renner também influenciaram na repercussão da marca no Twitter no dia, uma vez que, foram republicados por seguidores. Uma brincadeira postada pelo usuário @gmassano falando sobre quão inusitada seria a cena de o Renner da dupla musical Rick e Renner ser visto comprando roupas na C&A, uma das principais concorrentes da marca.

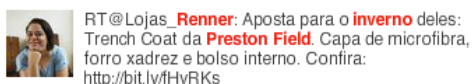
TWEET FROM: BRASIL\_CONCURSO



TWEET FROM: IGRQ



TWEET FROM: VERAPROF



TWEET FROM: CAROLBOCAO



Figura 25- Exemplos de tweets do dia 15 de abril de 2011 com notícias sobre a Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

Diversos assuntos pautaram a repercussão sobre a Lojas Renner no Twitter durante o dia 18 de abril de 2011, que atingiu 186 citações. Os que mais se destacaram foram: as notícias sobre a aquisição da Camicado, o lançamento do Programa de *Trainees* da empresa, a venda de ingressos para o show da banda *Restart* e um tweet postado pelo usuário @SrCCOO que ligou a Renner e a C&A à utilização mão de obra escrava, que teve um número considerável de *retweets*. Outro *tweet* que recebeu considerável quantidade de *retweets* foi o que afirmava que a palavra Renner era um palíndromo, termo utilizado para nomear aquelas palavras que podem ser lidas de trás para frente, mantendo o mesmo significado.

O dia 19 de abril teve 142 comentários que mencionaram a Lojas Renner. Com temas diversificados, é possível perceber que os conteúdos produzidos pela empresa através das suas iniciativas de comunicação digital (como o blog Estilo



Renner e o próprio perfil oficial no Twitter) obtiveram grande número de retweets, aumentando o alcance das mensagens e entregando conteúdo relevante para os consumidores.

**TWEET FROM: PHDEMSEILAOQUE**



RT @Lojas\_Renner: As saias longas dominaram a cena fashion! Confira as dicas no **Estilo Renner!** <http://bit.ly/eRFJ91>

**TWEET FROM: MARICSANTOS**



tamos na **moda** @mmorenaloja RT @Lojas\_Renner: As saias longas dominaram a cena fashion! Confira as dicas... <http://bit.ly/eRFJ91>

**TWEET FROM: CAROLMODINGER**



Photo: Onde vivem os monstros. Por Blog **Estilo Renner**. <http://tumblr.com/x1r26rq421>

**TWEET FROM: VERAPROF**



RT@Lojas\_Renner: Aposta para o **inverno** deles: Trench Coat da **Preston Field**. Capa de microfibra, forro xadrez e bolso interno. Confira: <http://bit.ly/fHvRKs>

Figura 26- Exemplos de tweets sobre assuntos tratados no blog Estilo Renner do dia 19 de abril de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

Dia 20 de abril é marcado por um movimento de uma usuária do Twitter (@lojadami), relatando sua péssima experiência de compra na loja virtual da empresa. Alegando que não havia recebido o produto e que a Lojas Renner não lhe fornecia nenhuma resposta, produziu mais de 40 *tweets* indicando para os seus seguidores que não comprassem na Renner pois se tratava de uma loja de “picaretas”. Alguns de seus amigos da rede social chegaram a agradecer a notificação e afirmaram que não fariam compras na loja virtual da Renner em função deste aviso.

**TWEET FROM: LOJADAMI**



@elizangelamotta @Lojas\_Renner **ESSA LOJA VIRTUAL NÃO ENTREGA OS PRODUTOS!! SÃO PICARETAS!!! #RT**

**TWEET FROM: CAPSLUKAS**



@lojadami Obrigado pelo conselho, não vou **comprar** na @lojas\_renner virtual.

Figura 27- Exemplos de tweets sobre problemas nas entregas dos produtos comprados na loja virtual da Renner do dia 20 de abril de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

Além deste manifesto da consumidora insatisfeita, mais alguns assuntos foram tratados pelas pessoas para compor os 244 comentários do dia. Uma brincadeira postada pelo usuário @tiposdehipster, dizendo que para irritar um hipster bastava falar: “Threadless? Achei que era da Renner” recebeu grande número de *retweets*. Os

usuários se divertiam falando que para irritar um *hipster* só era preciso confundir a sua camiseta comprada na loja virtual americana com uma da Renner.

O outros assuntos de destaque no dia foram a notícia da abertura do processo de seleção de *Trainees* na Lojas Renner e, ainda, os ingressos do show da banda *Restart* sendo vendidos nas lojas da empresa em Recife. No dia 21 de abril foi possível perceber 140 comentários sobre a marca, seguindo a mesma linha de assuntos tratados no dia anterior.

entregam @tiposdehipster #restart @jordanahatesyou  
 lojas entrega programa comprei #rt pedido  
 compras comprar roupas comprem camarotes  
 @lojas\_renner clica são loja rosa quero  
 picaretas shopping renner tava nossa  
 virtual sendo incrível produtos gente dourado  
 cartão roupa sapatos @chevhallrec ingressos dica  
 achei threadless não hipster bilheteria maio  
 dinheiro c&a #comoirritar vista venda @lojadami

Figura 28- Palavras que mais apareceram nos tweets de 20 de abril de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

O próximo dia que se destaca em função do número de citações da marca Renner no Twitter é o dia 25 de abril, com 196 postagens contendo a marca. O assunto mais comentado neste dia foi a veiculação do comercial de televisão da Lojas Renner relacionada ao Dia das Mães. A grande maioria das pessoas que se manifestaram se disseram emocionadas com a propaganda e elogiaram a marca. Algumas manifestações, no entanto, alegam que o comercial era extremamente polêmico e criticaram o fato de o mesmo transmitir a ideia que um dia os filhos sairão de casa e não darão mais muita atenção para a mãe que os cuidou por tanto tempo.

TWEET FROM: RAFAPUERTAS



o novo comercial da Renner de dia das mães é mt fofo

TWEET FROM: SRAVIEGAS



Propaganda da Renner me fez chorar. Eu sou mãe chorona Eu.

TWEET FROM: GABYSACHT



Que gracinha a propaganda de dias das mães da **renner** #renner

TWEET FROM: MARTINDREE



Achei tão lindo o comercial de **Dia das Mães da Renner**. \*-\*

TWEET FROM: FEBELFORTT



Nossa super animadora a campanha da **renner** de **dia das mães**!!#paunoseucu

TWEET FROM: ELLESEDESA



A propaganda **da Renner** fala que seu filho não vai mais precisar de vc, não vai mais querer sua cia.. E depois deseja feliz **dia das mães**! Aff

Figura 29- Exemplos de tweets do dia 25 de abril de 2011 com a repercussão sobre o comercial de dia das mães da Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

Um termo curioso chama a atenção entre os assuntos mais falados no dia. Ainda sobre o comercial de Dia das Mães veiculado na TV, foram produzidos alguns comentários em relação ao áudio de uma das falas, quando seria dito uma palavra ao invés de outra. A fala era “um dia os filhos aprendem a amarrar os tênis” e algumas pessoas publicaram na rede social que entenderam diferente: “um dia os filhos aprendem a amarrar o pênis”, conforme pode ser visto na figura abaixo.

TWEET FROM: DEKINAI



Desculpa, mas pra mim, na propaganda de **dia das mães da Renner**, a tia fala "coisas como amarrar o PÊNIS" -WOOT

TWEET FROM: BEEEEERE



só eu que ouvi a mulher da propaganda **da Renner** falando "amarrar o pênis"?

Figura 30- Exemplos de tweets do dia 25 de abril de 2011 sobre a propaganda de dia das mães da Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

Outros dias que também se destacam no mês de abril são os dias 26 e 27, com mais de 200 comentários sobre a marca em cada um deles. Os conteúdos das postagens permanecem muito semelhantes ao do dia 25, com predominância para comentários sobre a propaganda de Dia das Mães. Alguns outros assuntos que se destacam também não são novos: os ingressos para o show do *Restart*, e as manifestações insatisfeitas de alguns clientes sobre suas experiências de compra na loja virtual.

Já o dia 28 de abril de 2011, que mantém a grande maioria dos assuntos tratados nos dias anteriores, traz também, com bastante destaque, citações sobre resultados financeiros da Lojas Renner. A divulgação do lucro líquido auferido no

primeiro trimestre do ano de mais de 47 milhões de reais repercutiu fortemente durante este dia. O total de citações sobre a Renner neste dia foi de 239. Número bem próximo do que aconteceu no dia seguinte, 29 de abril, quando os assuntos permaneceram voltados aos comentários sobre a propaganda de Dia das Mães produzida pela empresa e sobre os resultados financeiros da Renner no primeiro trimestre do ano, atingindo 238 menções à marca.

TWEET FROM: MERCADOEMALTA



RT@InfoPriv: Últimas - **Lojas Renner** tem lucro de R\$47,6 milhões no 1o tri: SÃO PAULO (Reuters) - A **Lojas Renner** divulgou nest... <http://bit.ly/kNQ110>

TWEET FROM: LUISSAVIANNA



RT @valor\_economico: Lucro líquido **da Renner** soma R\$ 47,6 milhões no 1º tri <http://is.gd/85Ymz9>

Figura 31- Exemplos de tweets do dia 28 de abril de 2011 com notícias sobre os resultados financeiros da Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

A propaganda veiculada pela Renner para o Dia das Mães continua sendo o assunto mais comentado sobre a marca no Twitter no dia 2 de Maio de 2011, próximo dia a ultrapassar a média de citações do período, com 193 citações, e que é analisado com detalhamento neste estudo. Além da campanha de mães, o anúncio das inscrições para o programa de *trainees*, potencializado pelo perfil oficial da marca no Twitter, também foi bastante comentado no dia. Algumas peças da linha especial de tamanhos grandes da marca, *plus size*, também receberam destaque potencializadas pelo perfil oficial da marca no Twitter e pelo blog oficial Estilo Renner.

TWEET FROM: PORTALTRAINEE



Programa de Trainee **Lojas Renner** <http://dld.bz/XY6H>

TWEET FROM: DEFBYDEH



RT@Lojas\_Renner: A coleção Plus Size está na **Loja Virtual** também! Confira a coleção planejada especialmente para os tamanhos 46 à 54 <http://bit.ly/jj1yVth>

Figura 32- Exemplos de tweets sobre o programa de Trainee da Lojas Renner e sobre a coleção de tamanhos grandes da marca do dia 2 de maio de 2011. Retirados da base de dados do Twitter.

Mais uma vez, no dia 3 de maio, a venda de ingressos para show é destaque entre as postagens que mencionam a marca na rede social. Além de alguns assuntos tratados anteriormente como o comercial de Dia das Mães e o programa de *trainees* que também aparecem com destaque, o foco das conversas entre os usuários do

Twitter que contém a marca Lojas Renner é a venda de ingressos antecipados para o show da banda Restart, no Chevrolet Hall em Recife, conforme pode ser visualizado na figura x.

amarrar hall linda tudo lojas confira programa  
 comercial penis ela lindo comprar roupas vagas  
 podem calça pênis abre mãe @lojas\_renner  
 imperatriz coisa mães chevrolet loja rua amo  
**renner** toda propaganda \*.\* 14/05 nao  
 gente juro roupa #renner ingressos trainee achei  
 tênis restart vida usar moda quem umas venda  
 fala rt@lanzameunamo

Figura 33- Palavras que mais apareceram nos *tweets* de 3 de maio de 2011. Do próprio autor com dados obtidos através do Radian6.

Durante os dias 4, 5 e 6 de maio mais de 200 citações sobre a marca foram postadas em cada dia na redes social. Os assuntos permanecem muito semelhante aos dias anteriores que também obtiveram destaque: propaganda do Dia das Mães, ingressos para o show do *Restart*, programa de *trainee* Renner e a compra da rede de utensílios domésticos Camicado. Além dos assuntos que permanecem sendo comentados durante um período maior, nestes dias também se destacam ações da loja virtual da Renner e do perfil oficial do Twitter da marca divulgando promoção de preço, com produtos com até 50% de desconto.

TWEET FROM: BEEEXP



RT@Lojas\_Renner: Já aproveitou a Oferta do Dia? Só na **Loja Virtual** você compra maquiagens variadas com descontos de até 50%! Confira: <http://bit.ly/l9plj>

TWEET FROM: LOJAS\_RENNER



Oferta do Dia: Maquiagens! Renove as suas makes com descontos de até 50%! Clique e confira na nossa **Loja Virtual**: <http://bit.ly/l9plj>

Figura 34- Exemplos de tweets dos dias 4, 5 e 6 de maio de 2011 sobre a promoção de maquiagens na Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

O dia 9 de maio também se destaca na relação de quantidade de tweets com 145 menções à marca, mantendo os mesmos assuntos dos dias anteriores em destaque. Já no dia 10 de maio, com 162 menções, é possível ver comentários sobre assuntos

diferentes dos dias anteriores, como o foco para divulgação de uma iniciativa de comunicação digital da empresa, um hotsite especial sobre jeans. No site era possível conhecer todos os tipos de calças jeans existentes, além de poder ver quais as peças estavam disponíveis nas lojas da empresa. Além do hotsite, no blog oficial da Renner, o Estilo Renner trouxe uma série de conteúdos sobre jeans. Os conteúdos produzidos pela Lojas Renner, nestas iniciativas de comunicação digital foi repassado por diversas pessoas através da rede social, como pode ser observado na figura 35.

**TWEET FROM: RUIFFJUNIOR**



RT@Lojas\_Renner: Jeans nunca sai de **moda!** Criamos um **site** especial para você conhecer o que promete ser a sensação nesse **inverno!**  
<http://bit.ly/jQtsRA>

**TWEET FROM: AGITE\_BLOG**



RT@Lojas\_Renner: Do armário deles para o delas: **camisas** jeans! Aprenda a usar a peça em diversos looks no blog **Estilo Renner:**  
<http://bit.ly/kE1WTG>

Figura 35- Exemplos de tweets do dia 10 de maio de 2011 sobre o hotsite especial sobre Jeans feito pela Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

Uma possível ação de patrocínio de *tweets* de celebridades repercutiu fortemente no dia 13 de maio nos comentários que continham a Lojas Renner em seu conteúdo. Marcelo Tas, conhecido comunicador da televisão brasileira e atual comandante do programa CQC – Custe o que custar - da TV Bandeirantes publicou em seu perfil do Twitter (com mais de dois milhões de seguidores) uma mensagem (figura 36) falando sobre o período de inscrições para o programa de *trainees* da Renner. A mensagem teve diversos *retweets* e contribuiu significativamente para o destaque da marca no dia.

**TWEET FROM: MARCELOTAS**



Tá aberto um dos + legais programas de trainees do país- o da **Lojas Renner**. Confira e se inscreva!  
<http://bit.ly/dQ4wu4> #ad

Figura 36- Exemplo de tweet do dia 13 de maio de 2011 com Marcelo Tas comentando sobre o programa de Trainees da Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

Como era de se esperar diante de toda a repercussão que já estava acontecendo nos dias anteriores, o show da banda *Restart* no Recife que tinha seus ingressos vendidos nas lojas da Renner em Recife foi o grande assunto tratado no Twitter nos

dias 14 e 15 de maio de 2011. No dia 14 um tweet de um dos integrantes da banda foi responsável por muitos *retweets* e o dia 15 foi marcado pela repercussão pós show que ainda continha algumas citações sobre a Lojas Renner.

TWEET FROM: RESTARTMYDELICI



RT@pelanzarestart: GALERA DE RECIFE/PE!  
INGRESSOS A VENDA PRO SHOW NO  
CHEVROLET HALL HOJE NAS **LOJAS RENNER**  
E NAS BILHETERIAS DO LOCAL! VAI TÁ  
BOMBADO! RT!!!

TWEET FROM: KOBAPERAMBUCO



RT@pelanzarestart: GALERA DE RECIFE/PE!  
INGRESSOS A VENDA PRO SHOW NO  
CHEVROLET HALL HOJE NAS **LOJAS RENNER**  
E NAS BILHETERIAS DO LOCAL! VAI TÁ  
BOMBADO! RT!!!

Figura 37- Exemplos de tweets dos dias 14 e 15 de maio de 2011 sobre os ingressos para o show da banda Restart, disponíveis na Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

Marcelo Tas publicou mais um *tweet* convidando para a participação no programa de *Trainees*, ressaltando que eram os últimos dias. Novamente muitas pessoas repassaram a informação fornecida pela celebridade, marcando como um dos assunto mais comentados do dia 20 de Maio de 2011.

TWEET FROM: MARCELOTAS



Eu avisei: já são mais de 12 mil inscritos no  
programa de trainees **da Renner**. Últimos dias, se  
inscreva! <http://bit.ly/j8UHdP> #ad

Figura 38- Exemplo de tweet do dia 20 de maio de 2011 com Marcelo Tas falando novamente sobre o programa de Trainees da Lojas Renner. Retirados da base de dados do Twitter.

O último dia do período analisado – 1º de janeiro de 2011 à 31 de junho de 2011 – que teve número de comentários citando a Lojas Renner maior que a média do período foi o dia 26 de maio, com 176 menções. Nenhum assunto se destaca como preponderante. Os assuntos que foram comentados durante maior parte do tempo dentro dos seis meses deste estudo também aparecem neste último dia de destaque: experiências de compra, programa de *trainees*, propagandas televisivas (neste caso, a do Dia dos Namorados), resultados financeiros e notícias sobre as ações da empresa listada na bolsa. O mês de junho não teve nenhum dia que se destacou na relação de número de tweets com citações à Renner, fechando a análise detalhada deste estudo.

### 7.4.3 Efeitos das Iniciativas de Comunicação Digital. Quadro Resumo – Achados da Pesquisa X Literatura Anterior.

Para responder aos objetivos deste estudo e contemplando os achados na pesquisa realizada, foi montado um quadro que mostra a relação entre o que a literatura existente sobre o tema enfatiza como fatores geradores de repercussão e o que realmente foi verificado na pesquisa.

Além disto, através da repercussão existente em função das iniciativas de comunicação digital da Lojas Renner, será possível visualizar as informações necessárias para verificar os efeitos das ações que realmente fizeram diferença através da análise de como foi este boca a boca no Twitter.

Fatores Causadores de Comunicação Boca a Boca			
Boca	Autor	Efeito Encontrado na Pesquisa	Exemplo
Ações Promocionais com distribuição de Brindes	Berger e Schwartz, 2011	Todas as ações promocionais promovidas na internet pela Lojas Renner que davam brindes em troca da participação das pessoas, resultaram em aumento de citações sobre a marca. Apesar de não ser possível generalizar o sentimento positivo em relação à estas iniciativas, pela análise do conteúdo das postagens é possível perceber sentimentos positivos e estreitamento das relação da empresa com os consumidores através deste tipo de ação.	<p>TWEET FROM: VIVIAN_RUDNICK</p> <p>TWEET FROM: AMANDA_DAI</p>
Características / Qualidade do Produto	Berger e Schwartz, 2011	Características dos produtos exploradas por iniciativas de comunicação digital como no blog oficial Estilo Renner, no Desfile Virtual de Inverno e no hotsite especial Jeans, resultaram em disseminação das informações e em comentários positivos sobre os produtos na maioria das vezes, apesar de em alguns comentários ser possível identificar pessoas que não gostaram dos produtos. A qualidade dos produtos também apareceu entre os comentários dos período, mas muito mais em função de iniciativas pessoais dos clientes do que promovidas pela marca. Outras iniciativas de comunicação da empresa que não as digitais também marcaram presença entre os comentários sobre as características do produtos, como o catálogo de uma coleção, ou as roupas utilizadas em um comercial de TV.	<p>TWEET FROM: NATTALIAALMEIDA</p> <p>TWEET FROM: MARICSANTOS</p>
Distribuição de Amostras Grátis	Berger e Schwartz, 2011	Não se verificou nenhuma distribuição de amostras grátis durante o período do estudo.	<p>TWEET FROM: _JAMPIKACHU</p>
Evidência - Visibilidade Pública	Berger e Schwartz, 2011	Foi verificado através da análise das citações no Twitter que o fato da Lojas Renner estar relacionado com o dia a dia das pessoas realmente fez diferença na presença da mesma no boca a boca produzido pelas pessoas. "Na frente da Renner", "Vi na Renner hoje", "Comprei na Renner" são alguns exemplos de tweets produzidos pelas pessoas em função da visibilidade diária da empresa na vida das pessoas.	<p>TWEET FROM: THAYSE_MASEN</p>






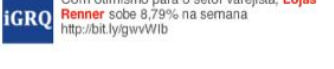

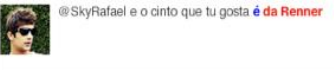



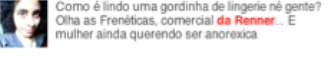

Experiência de Compra: Satisfação / Insatisfação	Richins (1983); Diener e Greyser (1978); Bitner (1990); Yi (1991); Anderson (1998) Swan e Oliver (1989); Holmes e Lett (1977); Shefrin, (2003).	Apesar de não ser um efeito em função de iniciativas diretas de comunicação da Renner, é importante destacar que, comprovando estudos anteriores, grande parte das manifestações através de comentários no Twitter que continham menções à Lojas Renner estava relacionada com experiências de compra. Satisfeitos ou insatisfeitos, os clientes se pronunciavam nas rede social expressando seu sentimento e divulgando para que seus amigos rejeitem ou aproveitem a mesma experiência que ele teve. Foi possível identificar que as más experiências dos consumidores com a loja virtual foi responsável por parcela significativa das manifestações, principalmente em função de problemas com o prazo de entrega.	<p><b>TWEET FROM: OCEANDANI</b></p>  <p><b>TWEET FROM: LOJADAMI</b></p> 
Exposição na Mídia (notícias)	Meijer e Kleinnijenhuis (2007)	A exposição na mídia rendeu, realmente, boa parte das manifestações das pessoas sobre a Lojas Renner durante o período desta pesquisa. Geralmente esta manifestação no Twitter acontecia num dia pontual, diretamente ligado ao fato, e logo após diminuía consideravelmente. Notícias de performance financeiras da empresa, negócios, polêmicas entre outras se destacaram no período. Quando os perfis oficiais de veículos de mídia postavam estas notícias, tinham o alcance aumentado e o número de <i>retweets</i> sobre tal assunto relacionanda a marca aumentado.	<p><b>TWEET FROM: ESTADAO</b></p>  <p><b>TWEET FROM: IGRQ</b></p> 
Frequência de uso	Berger e Schwartz (2011)	Os produtos comercializados pela Renner são de uso diário. Comprovando os achados anteriores, foi possível observar pessoas se manifestando através do Twitter sobre as roupas que estavam usando que eram da Lojas Renner.	<p><b>TWEET FROM: INTUITIFBYLIANA</b></p>  <p><b>TWEET FROM: ULYSSESLIMAA</b></p> 
Marketing Direto (Incentivos Diretos)	Bayus (1985); Rayne (1999) e Mangold (2002)	Pessoas que estavam de alguma forma ligadas diretamente com alguma iniciativa da Renner realmente geraram grande repercussão nas suas manifestações através do Twitter que continham menções à marca. A suposta compra de <i>tweets</i> de Marcelo Tas é um exemplo deste tipo de iniciativa de comunicação digital que obteve efeito disseminador da mensagem da Renner sobre o processo de <i>trainees</i> . Outro exemplo é o esforço de conteúdo para o blog oficial da marca que convida blogueiras influentes para criarem sua lista de desejos da Renner e ganham, com isso, vales presentes da Renner. Todas as pessoas que participaram desta ação projetaram em seus perfis do Twitter a marca da Renner.	<p><b>TWEET FROM: MARCELLOTAS</b></p> 
Novidade do Produto	Dye (2000); Hughes (2005); Sernovitz (2006); Hartmann (2008).	Realmente o caráter novidade apareceu como fator marcante para a manifestação boca a boca das pessoas através do Twitter. Iniciativas de comunicação digital de lançamento de coleções foram dos conteúdos mais citados durante todo o período. As novidades das duas estações que foram motivo de iniciativas de comunicação digital como um desfile virtual e posts no blog Estilo Renner sempre renderam muita repercussão no Twitter, na maior parte das vezes com sentimento positivo para a marca.	<p><b>TWEET FROM: NATTALIAALMEIDA</b></p>  <p><b>TWEET FROM: NATALIASMH</b></p> 
Propaganda	Bayus (1985); Mangold, Miller e Brockway (1999) Goldenberg et al. (2001); Meijer e Kleinnijenhuis (2007); Hogan et al. (2004)	A pesquisa mostra que os esforços de propaganda realmente estão diretamente ligados com a geração de boca a boca. Sem dúvidas, as propagandas de TV e outras iniciativas de comunicação digitais ou não foram as maiores responsáveis por geração de boca a boca constante sobre a marca durante o período, em sua maioria de sentimento positivo.	<p><b>TWEET FROM: CENTRALHEAVEN</b></p>  <p><b>TWEET FROM: MARTINSDREE</b></p> 

Tabela 14 – Tabela de comparação entre os achados da pesquisa, pesquisas anteriores e o efeito das iniciativas de comunicação digital da Renner na repercussão no Twitter.

## 8. CONCLUSÕES

Tendo em vista o objetivo principal deste trabalho, que consistiu em analisar a relação entre iniciativas de comunicação digital das empresas e a consequente repercussão em termos de boca a boca nas redes sociais da internet, mais especificamente no Twitter, pode-se tecer considerações finais que destacam algumas das mais interessantes ligações que foram encontradas durante esta pesquisa.

Uma constatação marcante é que a repercussão, as conversas, os comentários sobre a marca no Twitter, dependem de uma série de fatores que muitas vezes não têm relação direta com as iniciativas de comunicação das empresas. Este fato foi verificado, por exemplo, nos casos da matéria publicada no Estadão sobre as *socialites* que não permitiam que suas filhas comprassem roupas na Renner e no caso do casaco com o emblema da banda neonazista. Em ambos, apesar de a estamparia e a imagem da marca serem geridos pela empresa, a grande repercussão não foi proposital, inclusive o teor negativo dos comentários fez com que a marca se manifestasse fortemente sobre o caso do casaco, retratando-se.

Outra análise importante é a de que apesar de se estar buscando manifestações no Twitter sobre as iniciativas de comunicação digital da empresa, foi possível perceber a presença muito marcante das iniciativas de comunicação tradicional como motivo de conversas sobre a marca. Os achados de Bayus (1985); Mangold, Miller e Brockway (1999) Goldenberg et al. (2001); Meijer e Kleinnijenhuis (2007) e Hogan et al. (2004) que destacam o papel da propaganda na repercussão em termos de boca a boca também parecem acontecer no cenário da internet, mais especificamente na rede social Twitter.

Muitas manifestações sobre o conteúdo das propagandas televisivas da Renner foram verificadas. Esta realidade direciona para uma interpretação de que os veículos tradicionais de comunicação, além de ainda possuírem forte apelo perante o público, pautam fortemente as conversas entre as pessoas nas redes sociais de internet. O conteúdo das propagandas televisivas da Lojas Renner contribuem para estas

manifestações, visto que, são sempre carregados de emoção em histórias de cumplicidade com o sexo feminino.

Uma iniciativa (não digital) que repercutiu fortemente entre os usuários do Twitter que mencionaram a Lojas Renner no período foi a venda de ingressos para os shows da Banda Restart nas lojas físicas da empresa. Sempre que um novo show era anunciado com a venda de ingressos antecipados nas lojas, a repercussão era certa.

No entanto, como o foco deste trabalho é analisar a repercussão das iniciativas de comunicação digital, é necessário destacar as diversas relações encontradas neste sentido. Muitas iniciativas de comunicação digital da Lojas Renner repercutiram fortemente nas manifestações das pessoas no Twitter, na maioria das vezes com sentimento positivo atrelado à estas menções.

Conteúdos relacionados com os produtos da marca, disponibilizados através da internet (iniciativas de comunicação digital) foram alvo de muitos comentários positivos durante o período. Vídeos de dicas de maquiagem, lançamentos de coleção com desfiles virtuais interativos e o próprio conteúdo do blog oficial da Lojas Renner – o Estilo Renner - são alguns exemplos de iniciativas que repercutem fortemente no boca a boca gerado no Twitter. Berger e Schwartz (2011) já tinham mostrado que a característica dos produtos são motivadores de boca a boca. No entanto, o fato de as características dos produtos serem exploradas através da criação e disseminação de conteúdo especificamente para a internet, contribuiu fortemente para o aumento do número de citações positivas no período.

Outra inferência que encontra referencial nas ideias de Berger e Schwartz (2011) é a de que todos os concursos culturais, promoções com brindes e sorteios foram muito bem recebidos pelos usuários do Twitter, gerando em alguns momentos pontuais do período um pico de comentários sobre a marca, como nos casos da promoção de Planeta Atlântida e a de Tempo de Mulher, realizadas pela Renner.

As iniciativas de comunicação digital que se valeram de usuários que já possuíam seu capital social estabelecido na ferramenta se mostraram muito efetivas no aumento do número de citações sobre a marca. O exemplo mais emblemático foi a

contratação do apresentador Marcelo Tas para publicação de *tweets* sobre o lançamento do programa de *Trainees* da Lojas Renner. Todas as vezes que a celebridade comentou sobre o assunto, a repercussão, forte, foi imediata.

Por se tratar de uma sociedade de capital aberto, todas as notícias divulgadas através da internet sobre os resultados financeiros da empresa, repercutiram fortemente no Twitter. A compra da rede de varejo de utensílios domésticos Camicado também foi uma iniciativa, que apesar de não ser de comunicação, gerou muita conversa sobre a Lojas Renner.

Relatos de experiências de compra foram outra forma marcante de manifestação das pessoas no Twitter que chamou a atenção pela quantidade de ocorrências. Richins (1983); Diener e Greyser (1978); Bitner (1990); Yi (1991); Anderson (1998) Swan e Oliver (1989); Holmes e Lett (1977) e Shefrin, (2003) já haviam sinalizado que este tipo de relato é o mais comum em se tratando de pessoas falando sobre empresas. Muito em função das motivações pessoais de se manifestar sobre as marcas que, como já foi visto neste trabalho, inclui a preocupação com outros consumidores e até mesmo o sentimento de vingança com as marcas com as quais não se teve uma boa experiência.

De uma maneira geral, foi possível identificar relação entre as iniciativas de comunicação digital da marca com a repercussão protagonizada pelas pessoas através do Twitter. Mesmo com a presença marcante de fatos e notícias alheios à vontade da empresa, que também foram alvo de manifestações, e das iniciativas de comunicação não-digital, que ocuparam um lugar de destaque no boca a boca sobre a marca na internet, percebe-se claramente 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, muitas vezes sem a necessidade de se remunerar um veículo de comunicação para se passar uma mensagem de marketing.

## 8.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os estudos sobre a comunicação através da internet e de suas redes sociais são relevantes para o marketing, tanto na perspectiva acadêmica quanto gerencial. A repercussão negativa sobre o caso do casaco com a estampa neonazista é o melhor exemplo para se mostrar a relevância do tema em termos gerenciais. Neste caso, o monitoramento constante por parte da empresa sobre o que é falado sobre suas marcas nas redes sociais da internet foi determinante para amenizar uma crise que poderia ter consequências graves. A rápida atuação e a publicação do pedido formal de desculpas pelo erro operacional livrou a empresa de uma maior complicação perante os olhos dos clientes que se manifestaram indignados com a situação.

O monitoramento constante das citações sobre as empresas nas redes sociais da internet permite, além da identificação precoce de possíveis crises, observar a opinião das pessoas sobre as marcas, produtos, serviços e demais pontos de contato dos consumidores com as empresas à um custo baixíssimo se comparado à outras formas tradicionais de pesquisa. A partir dessas informações é possível lançar novos produtos no mercado ou desenvolver adequações de produtos existentes (KIM; JIN, 2006). Além de abrir um canal de diálogo direto com o consumidor, valorizando-o.

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. É impensável, mediante estes achados e diante do nível de penetração da internet na sociedade brasileira, que não se considere os investimentos na comunicação através de meio digital como fundamentais no momento da divisão das verbas de comunicação das empresas. No entanto, como se pôde ver neste trabalho, a importância dos demais veículos ditos tradicionais se mantém e são até mesmo aproveitados e potencializados pela internet. O grande desafio está em equalizar estes investimentos em diversos (e cada vez mais) tipos de mídias e em torná-los complementares.

## 8.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Por se tratar de um tema relativamente novo, encontrou-se alguma dificuldade para se achar literatura disponível que contemplasse os conceitos trazidos com a nova realidade de comunicação e o relacionamento entre empresas e seus consumidores proporcionada pela internet. Desta forma, foram necessárias pesquisas em diversas áreas e sobre temas distintos, agrupando alguns conceitos que ainda não habitam, como deveriam, os mesmos espaços nos trabalhos acadêmicos. Neste sentido, esta pesquisa contribuiu para estreitar conceitos de comunicação, marketing, internet, redes sociais, entre outros.

A análise específica de um site/serviço de rede social - o Twitter - feita nesta pesquisa, poderá contribuir com o meio acadêmico no sentido de formular evidências sobre a utilização destas ferramentas de grande penetração na população, mas ainda novas para a academia. As redes sociais da internet já possuem certa proeminência e deverão ter espaço cada vez maior nas construções teóricas, uma vez que, estão muito presentes na vida das pessoas.

A utilização do caso real para este estudo permitiu que se relacionassem as construções teóricas existentes com os achados em termos de manifestações das pessoas sobre uma marca através das redes sociais. Mesmo que ainda não existam muitos estudos sobre comunicação digital das empresas, grande parte dos conceitos existentes sobre iniciativas de comunicação e fatores geradores de comunicação boca a boca encontrou relação com a repercussão nas redes sociais.

### 8.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A novidade do tema deste trabalho, ao mesmo tempo que dificulta a pesquisa por achados anteriores, favorece a criação de um cenário de muitas possibilidades de análises importantes tanto para a academia quanto para as empresas que lidam com as novidades de relacionamento proporcionadas pelo mundo digital.

A principal contribuição desta pesquisa é a relação encontrada entre as iniciativas de comunicação digital das empresas e a repercussão em termos de boca a boca nos sites de redes sociais. No entanto, ainda que se tenham feitos alguns exercícios, de forma alguma, se esgotam as articulações sobre o tema. Até porque trata-se de matéria que exige uma certa cautela ao propor conclusões e ao realizar análises de um modo geral, uma vez que, as construções são muito recentes e as possibilidades do tema estão em constante evolução.

Este trabalho possui a limitação de ter analisado apenas uma marca e um *site* de rede social, o que impede generalizações e conclusões que possam ser facilmente aplicadas a todos os tipos de empresas. Além disso, ainda que os cuidados metodológicos tenham sido cuidados, houve viés do investigador nas análises e no momento de identificar o sentimento das citações, típico da pesquisa qualitativa.

Sendo assim, para preencher lacunas que ficaram deste estudo, deixa-se como sugestões para novas pesquisas a possibilidade de fazer este tipo de análise de repercussão de iniciativas empresariais de comunicação através de outras ferramentas de rede social, como o Facebook, a maior rede social do mundo e que possui algumas características bem distintas do Twitter, tratado neste trabalho. Além disso, fica destacada a importância de se agrupar os conceitos já existentes na academia que cercam o tema: comunicação entre empresas e consumidores nas redes sociais da internet.

Outra possibilidade de se verificar repercussão de iniciativas de comunicação digital é através de aspectos quantitativos das interações, que neste estudo foram abordadas superficialmente e são uma forma direta para verificar a eficácia deste tipo de comunicação, como já foi proposto por alguns autores que foram destacados nesta pesquisa.

## BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; MAZZON, José Afonso; DHOLAKIA, Utpal. Os Efeitos da Participação nas Comunidades de Marca Virtuais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Comparativo entre Comunidades Gerenciadas pelas Organizações e pelos Consumidores. Anais do III EMA - Encontro de Marketing da Anpad. Curitiba. maio de 2008.

\_\_\_\_\_. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da Compós. Niterói, RJ, 2005.

\_\_\_\_\_. Em busca das Redes que importam: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. XVIII Congresso da Compós, PUC/MG, Belo Horizonte, 2009. (co-autoria com Gabriela Zago)

ANDERSON, Eugene W., Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1998.

ARMSTRONG, S. Bloggers for hire. *New Statesman*, August 28, v.135, n.4807, p.26-27, 2006.

ARNDT, J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, v.4, 1967.

BAGOZZI, Richard P. DHOLAKIA, Utpal M. Intencional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, [S.l.], v.16, n.2, 2002.

BANSAL, Harvir S. and Peter A. VOYER Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 2000.

BAPTISTA, Paulo de Paula , MAZZON, José Afonso. Relação Entre Qualidade Percebida e Lealdade do Consumidor: Um Estudo Aplicado ao Setor Varejista na Internet. *EnANPAD*, 2006.

BAYUS, B.L., Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 1985.

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. Propaganda e Promoção. 7<sup>a</sup>. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BELLMAN, Steven, Gerald L. LOHSE, and Eric J. JOHNSON, - Predictors of Online Buying Behavior, *Communications of the ACM*, 1999.

BERGER, Jonah and Gráinne M. FITZSIMONS, Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice, *Journal of Marketing Research*, 45, 2008.

BERGER, Jonah e Eric SCHWARTZ, - What Gets Talked About? Drivers of



Immediate and Ongoing Word-of-Mouth, *Journal of Marketing Research*, October 2011.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. Social Capital, a Multidimensional Concept. Disponível em <http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>

BITNER, M.J.; BOOMS, B.H.;TETREAUULT, M. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 71-84, January, 1990.

BLATTBERG, Robert C. e John DEIGHTON, *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*, Sloan Management Review, 1991.

BOLLEN, J., MAO, H. ZENG, X.J., Twitter mood predicts the stock market, *Proceedings of the Alife XII Conference*, Cambridge, MA: MIT Press, 2010.

BOONE, L. E., KURTZ, D. L. *Contemporary marketing* (Mason, OH: Thomson/South-Western.) 2007.

BOURDIEU, P.,The forms of Capital. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” In: *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. Goettingen: Otto Schartz &Co. 1983. (pp 98 -183). Traduzido para o inglês por Richard Nice. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/resources/03.html>.

BOVESPA, 2011 – Informações da Bolsa de Valores da São Paulo, disponíveis em <http://www.bmfbovespa.com.br/home.aspx?idioma=pt-br>.

BOYD, d. & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

BRESSAN, R. T. YouTube: intervenções e ativismos. In: XII Congresso da Comunicação na Região Sudeste / V Encontro Regional de Comunicação, 2007, Juiz de Fora.

BRONDMO, Hans Peter. *Fidelização: como conquistar e manter clientes na era da internet*. São Paulo: Futura, 2001.

BROOKS, R.C. Word-of-mouth advertising in selling new products. *Journal of Marketing*,v.22, n.2, 1957.

BROWN, J.J.; REINGEN, P.H. Social Ties and Word-of-Mouth Referrals Behavior. *Journal of Consumer Research*, v.14, 1987.

BUSCHKEN, Joachim, Thomas OTTER and Greg ALLENBY, Do We Halo or Form? A Bayesian Mixture Model for Customer Satisfaction Data, Working Paper, 2011.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e*

a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CGI.BR - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC Domicílios e TIC Empresas 2008. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009.

CHARRON, C.; FAVIER, J.; LI, C. Social computing. Forrester Research Group, v.p. 1- 24, 2006.

CHEN, Pei-Yu, Shin-Yi WU, Jungsun YOON. 2004. The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. Proceedings of the International Conference on Information Systems.

CHEN, Yu-Jen and Amna KIRMANI, - Persuading Others Online: The Consumer as Media Planner, working paper, University of Maryland, 2011.

CHERNEV, Alexander. Decision Focus and Consumer Choice among Assortments. Journal of Consumer Research, v. 33, 2006.

CHU, S.-C.; KAMAL, S. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. Journal of Interactive Advertising, v.8, n.2, p.1-31, 2008.

COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology, n. 94, p.S95-S120, 1988.

COMM, J. & Burge, K. (2009). Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A., Influências ambientais e compra por impulso: um estudo em lojas virtuais e físicas. In: Anais do 27º Encontro da ANPAD, 2003.

COVA, Bernard; COVA, V. Tribal Marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, v. 36, n. 5-6, p.595-620, 2002.

COYLE, J.R. & THORSON, E., The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. Journal of Advertising, 2001.

CUTIERI, Paulo Gimenes; DONAIRE, Denis. Considerações sobre o supermercado virtual: um estudo sobre o comércio eletrônico de alimentos e o perfil do seu consumidor. In: Anais do 24º Encontro da ANPAD, 2000.

CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing – As Melhores Práticas. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DALMORO, Marlon; FLECK, João Pedro; CARDONA, Venturini Jonas; LAZZARI, Fernanda; LEITE, Rodrigo de Carvalho; ROSSI, Carlos Alberto de Vargas. Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0. Anais do EnAnpad 2010.

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.

DAVENPORT, T.H., & BECK, J.C., The attention economy: Understanding the new currency of business. Cambridge, MA: Harvard Business Press, 2002.

DAVIS, A. e KHAZANCHI, D., An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 2008.

DE BRUYN, A. & LILIEN, G.L., A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, no. 3, pg. 151-163, 2008.

DEIGHTON, John A. e Leora KORNFELD., Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 2009.

DELLAROCAS, Chrysanthos, The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, 49 (10), 1407-1424, 2003.

DICHTER, Ernest, How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 44 (November/December), 147-66, 1966.

DIENER, Betty J. and Stephen A. GREYSER, Consumer Views of Redress Needs, *Journal of Marketing*, 42 (October) 1978.

DILLON, William R., Thomas J. MADDEN, Amna KIRMANI and Soument MUKHERJEE, Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects, *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 415-429, 2001.

DONATH, J., e BOYD, D. Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71, 2004.

DOYLE, Peter, *Value-Based Marketing*. New York: John Wiley & Sons, 2000.

DUAN, W.; BIN, G.; WHINSTON, A.B. The dynamics of online word-of-mouth and product sales - An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, v. 84, n. 2, p. 233-42, 2008.

DUARTE, Alessandra Hernandez. Por que participar de comunidades virtuais antimarca? um estudo com a comunidade virtual eu odeio a rede globo do orkut. Dissertação de mestrado – MAN – PUCRS, 2010.

DWYER, P. and R. VARADARAJAN, "Building active corporate blogs with collective cognition: competing in the evolving marketing environment," 2008.

DYE, Renee. The Buzz about Buzz, *Harvard Business Review*, 2000, 78 (November/December), pp.139-146.

E-BIT. Evolução do comércio eletrônico brasileiro: 2010-2011. Webshoppers, São Paulo, 24a. ed. 2011. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/> Acesso em: 12 Out 2011.

ENGEL, J.E., BLACKWELL, R.D., e KEGERREIS, R.J. How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, Dezembro, 1969.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. *Consumer behaviour*. 8th ed. Dryden Press; 1993.

ENNEW, C.T.; BANERJEE, A.K.; LI, D. Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, v. 18, 2000.

ERICKSON G., e R. JACOBSON. 1992. Gaining Comparative Advantage through Discretionary Expenditures: The Returns to R&D and Advertising, *Management Science*, 1992.

EVANS, Martin et al. *Consumer Interaction in Virtual Era: Some Qualitative Insights*. *Qualitative Market Research*, 2001.

FEATHER, Frank, *future consumer.com*, Toronto: Warwick Publishing, 2000.

FILL, Chris. *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2002.

FOGELSON, A. Estúdios tentam amenizar efeito do Twitter sobre bilheterias. *O Globo Online*, 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2009/07/17/estudios-tentam-amenizar-efeito-do-twitter-sobre-bilheterias-756871381.asp>.

FORTIN, David R. , DHOLAKIA, Ruby Roy - Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 2005.

FREITAS, Grayci Kelli A. de, LEÃO, André Luiz M. de Souza. A Elaboração da Face em Comunidades Virtuais de Marca: Um Estudo de Caso Sobre uma Comunidade Virtual de Consumidores da Coca-Cola. *EnANPAD*, 2009.

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.

GODIN, Seth. *Marketing IdéiaVírus: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado*. Rio de Janeiro. São Paulo: Campus, 2001.

GOLDENBERG, Jacob, Barak LIBAI and Eitan MULLER, Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth, *Marketing Letters*, 2001.

GOLDMAN, E., Online word of mouth and its implications for trademark law. In G.B. Dinwoodie & M.D. Janis (Eds.), *Trademark law and theory a handbook of contemporary research* (pp. 404–429). Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2008.

GOLDSMITH, R.E., & HOROWITZ, D., Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 2006. Disponível em <http://www.jiad.org/article76>

HA, H.-Y. The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8, article 2, 2006.

HARRISON-WALKER, L.J. E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, 2001.

HARTMANN, Wesley R. Puneet; MANCHANDA, Harikesh; NAIR, Matthew; BOTHNER, Peter; DODDS, David; GODES, Kartik; HOSANAGAR e Catherine TUCKER, Modeling Social Interactions: Identification, Empirical Methods and Policy Implications, *Marketing Letters*, 2008.

HENNIG-THURAU, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy e Bernd Skiera. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 2010.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco. In: *Anais do 26º Encontro da ANPAD*. Salvador: ANPAD, 2002.

HOFER-SHALL, Zach, The Forrester Wave: Listening Platforms, Q3 2010, Forrester Research.

HOGAN, John E., Katherine N. LEMON, and Barak LIBAI, Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 44 (3), 271-280, 2004.

HOLMES, John H. and John D. LETT, 'Product sampling and word of mouth', *Journal of Advertising Research* 17(5), 35—40. 1977.

HOPE, C. News in the digital age. *Futurist*, v.36, n.5, p.8-9, 2002.

HOR-MEYLL, Luis F. A Percepção de Risco e a Busca por Sensações: um Estudo Exploratório sobre Comportamento de Compra na Web. *Anais do XXVI ENANPAD*, ADI 1071. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

HUBERMAN, B.A. & ASUR, S. Predicting the Future With Social Media, Whitepaper, Palo Alto, California: HP Labs, 2010.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. New York: Penguin, 2005.

HUMPHRIES, Stephen, Heard it through the Web grapevine, in *The Christian*

Science Monitor, October 8, 2004.

IBOPE Nielsen Online, 2011, disponível em [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortaIIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortaIIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F)

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.

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim e TSENG, Belle. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *9th WebKDD/SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. San Jose, CA, USA. Anais..., p. 56- 65., 2007.

JOHNSON, T. J.; KAYE, B. K. Wag the blog: how reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v.81, n.3, p.622-642, 2004.

JU-PAK, K. Content Dimensions of web advertising: a cross-national comparison. *International Journal of Advertising*, v. 18, n. 2, p. 207-231, 1999.

KALYANAM, K., S. MCINTYRE. Returns to reputation in online auction markets. Working paper W-RW01-02, Retail Work- bench, Santa Clara University, Santa Clara, CA. 2001.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*, 53(1), 59—68. 2010.

KATZ, E., & LAZARFELD, P.F. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York: Free Press, 1955.

KEINAN A, KIVETZ R. Productivity mindset and the consumption of collectible experiences. Work. pap., Harvard Business School, Boston, MA, 2008.

KIECKER, Pamela e Deborah L. COWLES, Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth, *Journal of Euromarketing*, 11 (2), 71-88, 2001.

KIM, Hye-Shin; JIN, ByoungHo. Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 10, p. 41-55, 2006.

KIMMEL, A.J. *Rumors and rumor control: A manager's guide to understanding and combatting rumors*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.

KINON, Cristina “Creators of ‘Glee,’ ‘Modern Family,’ track fan reaction via Twitter,” *NYDailynew.com*, disponível em [http://articles.nydailynews.com/2010-02-03/entertainment/27055284\\_1\\_creator-and-executive-producer-pregnancy-twitter](http://articles.nydailynews.com/2010-02-03/entertainment/27055284_1_creator-and-executive-producer-pregnancy-twitter). 2010.

KLEIN, Lisa R. and Gary T. FORD, Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Pre-Purchase Search for Automobiles, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 29–49, 2003.

KOETZ, Clara I. O valor para o consumidor virtual – Análise da utilização da internet por meio de websites. *Anais do IEMA*. 2004;

KOTLER Philip., *Marketing Management: Millennium Edition*, Tenth Edition, Prentice Hall, INC, 2000.

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.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo:Summus, 2003.

LA Times (2011), Royal Wedding: Twitter, ABC News team up to track chatter online, 28 de abril de 2011, disponível em [<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/04/royal-wedding-abc-news-twitter-look-to-curate-chatter-on-prince-william-and-kate-middletons-big-day.html>].

LAM, S.Y., A.W.-L CHAU, and T.J. WONG, “Thumbnails as online product displays: how consumers process them,” *Journal of Interactive Marketing*, 2007.

LESKOVEC, Jure, Lada A. ADAMIC, and Bernardo A. HUBERMAN “The Dynamics of Viral Marketing,” *ACM TWeb*, 2007.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2003;

LIN, Hsiu-Fen. The Role of Online and Offline Features in Sustaining Virtual Communities: An Empirical Study. *Internet Research*, [S.l.], v.17, n.2, p.19-138, 2007.

LIU, Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, v. 70, p. 74-89, 2006.

LONGO, W. O marketing pós-tesarac. *HSM Management* , v.70, Set/Out2008, p.20-28, 2008.

LUK, S. T. K.; CHAN W. P. S.; LI E. L. Y. The content of Internet advertisements and its impact awareness and selling performance. *Journal of Marketing Management, USA*, n. 18, p. 693-719, 2002.

LUK, S.T.K.; CHAN, W.P.S.; LI, E.L.Y. The content of internet advertisements and its impact on awareness and selling performance. *Journal of Marketing Management*, v.18, p. 693-719, 2002

MAIA, Viviane. Falem Bem ou Falem Mal, mas....*Época Negócios*, São Paulo, ano 2, n.21, p.36, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: BOOKMAN, 2006.

MANGOLD W. Glynn, David J. FAULDS., Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, 2009.

MANGOLD W. Glynn, Fred MILLER, e Gary R. BROCKWAY., Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace, The Journal of Services Marketing, 1999.

MAYZLIN, Dina; CHEVALIER, Judith. The effect of word of mouth online: online book reviews. Journal of Marketing Research, v. 43, n. 3, p. 345-354, 2006.

MAZZAROL, Tim, SWEENEY, Jillian C., SOUTAR, Geoffrey N., Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. European Journal of Marketing, 2007.

MCFEDRIES, Paul. All A-Twitter. IEEE Publication, v.44, n.10, p. 84-85, 2007.

MEIJER, M.-M., & KLEINNIJENHUIS, J. News and Advertisements: How Negative News May Reverse Advertising Effects. Journal of Advertising Research, 2007.

MITCHELL, Alanah e KHAZANCHI, Deepak . The Importance of Buzz. Marketing Research. Summer 2010.

MOE, W. W., & SCHWEIDEL, D. A. - Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution. Working Paper, disponível em ([www.whartoninteractive.com](http://www.whartoninteractive.com)). 2010.

MOELLER, L. H., e LANDRY, E. C. (2008). The four pillars of profit-driven marketing: how to maximize creativity, accountability, and ROI. New York: McGraw-Hill.

MONTGOMERY, Alan L. - Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet, Interfaces, 31 (2), 90- 108, 2001.

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.

NAIL, Jim. - What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing, [disponível em <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,36916,00.html>]. 2001.

NOVAK, T. P., D. L. HOFFMAN, and Y.-F. YUNG. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. Marketing Science, 2000.



NYTimes.com (2009), Twitter Chatter During the Super Bowl, disponível em [http://www.nytimes.com/interactive/2009/02/02/sports/20090202\\_superbowl\\_twitter.html](http://www.nytimes.com/interactive/2009/02/02/sports/20090202_superbowl_twitter.html).

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, v. 53, p. 21-35, Abril, 1989.

ORIHUELA, Jose Luis. Twitter y el boom del microblogging. *Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, n. 43, nov-dec, p. 2-3, 2007.

OSINGA, Ernst C., LEEFLANG, Peter S.H., Srinivasan, Shuba, e WIERINGA, Jaap E., Why Do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder Perspective, *Journal of Marketing*, 2011.

PEREIRA, Maise Soares. Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca-a-Boca. *Anais do EnAnpad*, 2010.

PHELPS, Joseph E., Regina LEWIS, Lynne MOBILIO, David PERRY, and Niranjana RAMAN, 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.

PINE, B.J., PEPPERS, D., & ROGERS, M. Do You Want to Keep Your Customers Forever?, *Harvard Business Review*, vol. 73, no. 2, pg. 103-114, 1995.

PORTER, C. E. A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer Mediated Communication*. n.10, 2004.

PORTER, Constance Elise; DONTU, Naveen. Relationship Marketing in Virtual Communities: The Effect of a Community Sponsor's Efforts to Manage Content, Embeddedness and Interaction on Beliefs, Trust and Trust-based Outcomes. Unpublished Working Paper, 2005.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creating unique value with customers. *Harvard Business Review*, v. 32, p. 4-9, 2004.

RADFAHRER, Luli. Design / Webdesign 2. São Paulo: Market Press, 2003.

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.

RECUERO, Raquel da Cunha. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre. Setembro de 2004.

RICHINS, M.L., Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *Journal of Marketing*, vol. 47, pg. 68 –78, 1983.

RICHINS, M.L., e ROOT-SHAFFER, T., The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 1988.

RIES, Al and Laura RIES, - *The End of Advertising and the Rise of PR*, New York: Harper Business, 2002.

RUI, Huaxia, Andrew WHINSTON and Elizabeth WINKLER (2009), “Follow the Tweets,” *Sloan Management Review*, disponível em <http://sloanreview.mit.edu/executive-adviser/2009-5/5152/follow-the-tweets/>

SALES, Ronaldo Héber Torres Barreto e FRANÇA, Genauto Carvalho de Filho. *Manufatura e Movimento de Significados no Mundo da Internet: Uma Exploração Netnográfica do Papel das Comunidades On-Line*. Anais do EnAnpad, 2006.

SAMPIERI, R.H., COLLADO, Carlos Fernandes. & LUCIO, Pilar Batista. *Metodologia de Pesquisa*, 3 ed, São Paulo-S.P. Editora Mc Graw – Hill, 2006.

SANDES, Fabio Shimabukuro e URDAN, André Torres. Impactos sobre o Consumidor e Gerenciamento pela Empresa do Boca a Boca Gerado na Internet: Investigações Exploratória e Experimental. EnAnpad 2010.

SCHWEIG, Cristine et al. Recomendando Produtos e Serviços: uma Pesquisa Videográfica sobre o Uso de Blogs como Referência de Consumo. EnANPAD 2009.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de Marketing. Uma Perspectiva Global*. São Paulo: Makron Books, 1996

SEN, S.; LERMAN, D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, 2007.

SERNOVITZ, Andy. - *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing, 2006.

SHEFRIN, H. The contributions of Daniel Kahneman and Amos Tversky. *The Journal of Behavioral Finance*, v.4, p.54-58, 2003.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. *Comportamento do Consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing*. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2002

SOLOMON, MICHAEL R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Bookman, 2004.

SPEARS, N. Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis. *Journal of Advertising*, 2001.

STEYER, Alexandre, Renaud GARCIA-BARDIDIA, and Pascale QUESTER 2006, Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet,"*Journal of Interactive Advertising*: <http://jiad.org/article80>.

STREISAND, Betsy, - The Price of Good Buzz, *U.S. News & World Report*, September 27, 48, 2006.

SUN, T., Youn, S., WU, G., & KUNTARAPORN, M. - Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127, 2006.

SUNDARAM, D.S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. Word of mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 527-31, 1998.

TASCHNER, Gisela B. Lazer, *Cultura e Consumo*. RAE- Revista de Administração de Empresas. São Paulo, vol. 40, no 4, Out/Dez. 2000.

THOMAS, Greg M., Jr., Building the Buzz in the Hive Mind, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1), 64-72, 2004.

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.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R.E.; POWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, p. 1-45, 2009.

TURBAN, Efraim. *Electronic commerce: a managerial perspective*. Nova Jersey : Prentice Hall, 2000.

UNIVERSAL MCCANN. (2010). Power to the people: Social media tracker wave 5. Disponível em <http://universalmccann.bitecp.com/wave5/Wave5.pdf> Acesso em Agosto de 2011.

VAKRATSAS, Demetrios; AMBLER, Tim. How Advertising Works: What do we really know? *Journal of Advertising Research*, 1999.

WANGENHEIM, F.V. Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 1, p. 67-78, 2005.

WARD, James C. e OSTROM, Amy L.. Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 6, p. 220-230, 2006.

WIEDMANN, K.; WALSH, G.; MITCHELL, V. The Mannmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, v.7, n.4, p.195-212, 2001.

WOMMA [periódico online] 2009. Disponível em: <http://womma.org/wom101/>.

XUE, F., & PHELPS, J. E. - Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: The moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 1 (2), 121 – 136, 2004.

YANG, Christopher C.; WONG, Y.C. e WEI, Chih-Ping. Classifying web review opinions for consumer product analysis. In *11th International Conference on Electronic Commerce*. Taipei, Taiwan. *Anais...*, p. 57-63, 2009.

ZHU, Feng and Xiaoquan (Michael) ZHANG, - Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, 74 (March), 113-148, 2010.