

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI
RAFAEL MARCHESI CAMANHO**

**EFETIVIDADE DO USO DE UMA CELEBRIDADE NO TWITTER NO SETOR DE
TELEFONIA MÓVEL**

São Paulo

2013

RAFAEL MARCHESI CAMANHO

**EFETIVIDADE DO USO DE UMA CELEBRIDADE NO TWITTER NO SETOR DE
TELEFONIA MÓVEL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro Universitário da FEI para obtenção do título de Mestre em Administração, orientado pelo Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes.

São Paulo

2013

FOLHA CARMEM

FOLHA DA BANCA

Dedico este trabalho à minha mãe Maria Lucia Marchesi Camanho, ao meu pai Roberto Camanho e meu irmão, Thomaz Marchesi Camanho, pelo suporte durante o processo do meu mestrado. Dedico também à minha mulher Natália Cordeiro Zaniboni, que em todos os momentos me auxiliou e compartilhou comigo seus conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à minha família, que sempre me deu forças e razão em momentos difíceis. Graças a ela consegui caminhar até aqui com a certeza de ir além.

À minha mulher, grande parceira de vida, sempre presente e atenciosa, bem como ao meu sogro Hamilton Zaniboni e à minha sogra Adelaide Zaniboni, que me acolheram com carinho nas tardes de final de semana em que escrevia este estudo.

Ao meu orientador Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes, que me mostrou em diversos momentos quais caminhos trilhar para que este estudo tivesse sucesso. Gostaria de agradecer também a todos os professores que me deram suporte ao longo do processo de mestrado, que me deram diretrizes na concepção deste projeto e que de alguma forma contribuíram para minha formação. Agradeço também à revisora, Eliane Paradela Arakaki, que me ajudou a expressar de maneira mais clara meus argumentos neste estudo.

Finding out that something doesn't work is also the first step toward learning what does work.

Duncan Watts

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender os impactos do uso de uma celebridade como porta-voz de uma marca na rede social Twitter em relação ao volume de cliques nos links postados na rede. Para isso, foi selecionado um setor que permitisse o estudo, o de Telefonia Móvel, que possui alta concentração de concorrentes e uma celebridade. Assim, foram extraídos dados do perfil da Claro, Vivo, TIM e Oi na rede Twitter para executar um teste estatístico a fim de validar ou não se uma celebridade garante maior volume de interação com os links publicados. Além de estudar a diferença do uso ou não de uma celebridade, também foi analisado se o tipo de informação do link impacta no volume de cliques. Para realizar a extração, foram utilizadas diferentes metodologias, desde encurtadores de links como o Bit.ly e Migre.me – no intuito de captar o número de cliques no link – até uma análise manual de cada link – na tentativa de entender qual a informação do link. Os dados foram extraídos de julho de dois mil e onze a de novembro de dois mil e onze – no total, foram extraídos 10.458 tweets, entre os quais 1.402 possuíam algum link. Concluiu-se que o uso de celebridade não garante maior volume de cliques por usuário e sim em volume absoluto, também foi possível identificar que o tipo de informação do link impacta no seu volume de clique. Os links foram categorizados em sete assuntos: promoção, aparelho, trabalho, autosserviço, serviço, plano e conteúdo, o que foi indicado nesse estudo é que quando a informação é promoção os usuários tendem a clicar mais do que qualquer outro assunto. O tema em questão abre debates sobre o real benefício do uso de celebridades para endossar informações de uma marca nas redes sociais, pois, como é abordado ao longo deste estudo, esses profissionais ganham dinheiro para realizar tal ação, chegando a cobrar US\$ 5.000,00 por informação colocada na sua rede do Twitter.

Palavras-chave: Celebridade, Redes Sociais, Eficiência.

ABSTRACT

This research aims to understand the main impacts of using a celebrity as a spokesperson for a brand in the social network Twitter using the volume of clicks on links posted on the network as main indicator. The mobile carriers market was selected because it has a high concentration of competitors and a celebrity. Thus were extracted profile data from carriers players (Claro, Vivo, TIM and Oi) in Twitter network to perform a statistical test to validate whether or not a celebrity ensures greater volume of interaction with the published links. Besides studying the difference on whether or not use a celebrity, it was also examined if the type of information the link impacts the volume of clicks. To perform the extraction we used different methodologies, from link shorteners, such as Bit.ly links and Migre.me, to capture the number of clicks on the link to a manual analysis of each link to understand what information behind the link. The data were taken from July two thousand and eleven to November two thousand and eleven, a total of 10,458 tweets were extracted in which 1,402 possessed a link. After performing the hypothesis test, it was indicated that the use of celebrity does not guarantee higher click volume, so it was possible to identify that the type of information the link impacts the volume of click. The links are categorized into seven topics: promotion, cellphone, work, self-service, service, plan and content, which was shown in that when the information is promotion users tend to click more than any other subject. This study opens up a debate about the real benefit in using celebrities to endorse a brand in social networks, because as will be mentioned throughout this study, these professionals earn money to accomplish such action. Some of them get U \$ 5,000.00 for posting information on their Twitter profile.

Keywords: Celebrity, Social Networks, Efficiency.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Campo teórico	13
FIGURA 2 – Perfil da Samsung com Paulo Henrique Ganso	31
FIGURA 3 – Perfil da Claro com o Ronaldo	31
FIGURA 4 – Exemplos de tweets do Ronaldo indicando promoções, conteúdos serviços da Claro	32
FIGURA 5 – Tipos de perfis no Twitter	35
FIGURA 6 – Exemplo de retweet	35
FIGURA 7 – Hashtags que são citadas em altos volumes por usuários se tornam <i>trending topics</i> e são exibidos na tela principal do perfil do usuário.....	36
FIGURA 8 – Exemplo de <i>mention</i>	36
FIGURA 9 – 1.592 usuários curtiram o comentário da Heineken.....	43
FIGURA 10 – Ferramenta Twitter Counter	44
FIGURA 11 – Perfil da empresa Tim	50
FIGURA 12 – A ferramenta bit.ly	50
FIGURA 13 – O volume de cliques nos links por data	51
FIGURA 14 – A origem do clique	52
FIGURA 15 – A home do site Migre.me	52
FIGURA 16 – As métricas do link no Migre.me	52
FIGURA 17 – Followers por data	53
FIGURA 18 – Distribuição de número de links entre as operadoras	54

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Evolução de usuários de internet x investimento no meio (em milhões).....	16
GRÁFICO 2 – Usuários únicos por rede social no Brasil em Fev. de 2012 (em milhões).....	19
GRÁFICO 3 – Número de usuários do Twitter e penetração da rede em usuários brasileiros.....	33
GRÁFICO 4 – Penetração de usuários de Twitter por país.....	34
GRÁFICO 5 – <i>Market share</i> de contas de celulares ativos por operadora no Brasil.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS	16
3 BOCA A BOCA, VIRALIZAÇÃO E BUZZ MARKETING	21
4 ESTUDO DAS REDES	25
5 O USO DE CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE	30
6 O TWITTER	34
7 A INFLUÊNCIA NO TWITTER	39
8 A MENSURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO TWITTER	41
9 METODOLOGIA	46
9.1 Dados das empresas	47
9.2 Setor com alta atividade no Twitter	48
9.3 Setor com diferentes estratégias de uso do Twitter	49
10 ANÁLISE DE DADOS	56
11 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

O tema aqui proposto foi vastamente estudado nos últimos anos por diferentes áreas do conhecimento. O uso das redes sociais como veículos midiáticos vêm sendo de grande valia para as áreas de marketing das empresas, sobretudo o Twitter. O ponto central da discussão proposta é a capacidade de dispersão e a visibilidade das informações de uma marca exposta na internet por meio de uma celebridade. Esse assunto é de interesse dos profissionais de marketing, pois pesquisadores tentam determinar quais práticas garantem maior propagação da mensagem publicitária nas redes sociais. Diante disso, é apresentada a seguir uma representação gráfica dos campos do conhecimento estudados na estruturação deste estudo:

Campo teórico.



Figura 1 - Campo teórico
Fonte: Autor.

A discussão em torno das redes sociais abrange diferentes áreas acadêmicas, uma vez que setores distintos da ciência têm abordagens variadas sobre o tema. O que se encontrou ao longo da revisão teórica foi um conflito de pontos de vista entre aqueles que têm uma visão mais humanista sobre a rede e os que estudam a sua estrutura como um todo. Por um lado, os teóricos que focam seu estudo no indivíduo acreditam que há grafos nas redes com poder epidêmico de informação devido ao seu poder de influência (KATZ; LAZARSELD, 1955; GLADWELL, 2000; KELLER; BERRY, 2003; MARSTELLER, 2001). Por outro lado, há

pesquisadores que estudam as redes observando a estrutura em detrimento do indivíduo. Segundo eles, as epidemias de informação ocorrem devido a diversos fatores combinados (BAKSHY et al., 2011; WATTS, 2007; WATTS, 1999), tais como o contexto histórico, o arranjo da rede e o volume de pessoas que dispersam a mensagem.

E há ainda uma terceira vertente, a do marketing. Os pesquisadores da área de marketing estudam a dispersão de informação do ponto de vista publicitário e de propagação de informação de produtos e serviços (KOLLOCK, 1999; FRANK, 2000; KIRBY, 2004; KATZ, LAZARFELD, 1955; DELLAROCAS, 2003; FISKE, 1980). O marketing viral e o boca a boca são duas teorias pertinentes a este estudo, pois tentam compreender como uma mensagem positiva ou negativa em relação a uma marca é concebida e propagada.

Além disso, buscou-se referencial teórico no que diz respeito ao uso de celebridades na publicidade, visto que diferentes empresas as estão utilizando no Twitter com a crença de que elas aumentam a propagação de suas mensagens (BAKSHY et al., 2011; SHANK; LANGMEYER, 1994; MILLER; BASEHART, 1969; TILL; BUSLER, 1998; MISRA; BEATTY, 1990; KANUNG; PANG, 1973).

Acredita-se que o uso de celebridades é capaz de gerar maior eficiência na visibilidade da mensagem do que outras estratégias, as quais serão expostas adiante. Entretanto, existem diferentes estudos acadêmicos que apontam que o uso de uma celebridade para endossar uma marca não necessariamente traz o retorno desejado (KELLEY, 1973; LIPMAN; HINGE, 1991; TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994; BERLYNE, 1970).

Outro campo acadêmico explorado foi a comunicação nos meios digitais, na tentativa de compreender quais são os indicadores utilizados para mensurá-la. Para conseguir entender as métricas na comunicação, buscaram-se referenciais relacionados tanto aos meios mais tradicionais (CHAPPEL; HOOPER, 1944;) quanto aos mais recentes, como os meios digitais (PAVLOU; STEWART, 2000; GIL-OR, 2010; MCCABE, 2001). Além disso, foi necessário entender as métricas da rede Twitter (BOYD; GOLDBER; GILAD, 2010; STERNE, 2010) para determinar qual a métrica mais coerente para o desenvolvimento deste estudo. Desse modo, foi possível justificar a métrica de cliques em links como um parâmetro válido para medir o sucesso na comunicação da mensagem.

O objetivo deste trabalho é verificar a hipótese de que uma celebridade, ao endossar uma marca no Twitter, traz maior visibilidade para o produto/serviço do que uma marca que não utiliza uma celebridade. Ao analisar a visibilidade, busca-se compreender se essas pessoas possuem um maior poder de influência do que os perfis institucionais de empresas.

Após analisar diversos setores, o de telefonia móvel foi escolhido para estudo de caso, pois este possui poucos players (4 concorrentes que, somados, ocupam 97% do market share), uma operadora com uma celebridade endossando seu perfil no Twitter (a empresa Claro com o perfil @ClaroRonaldo) e o setor tem alta atividade no Twitter (aproximadamente dez mil tweets em três meses). Para analisar essa hipótese, foi preciso atender a alguns objetivos secundários, por exemplo: entender como as empresas de telefonia móvel utilizam o Twitter, quais são as estratégias de uso e as visibilidades atingidas de cada uma. Outro objetivo foi testar se a métrica cliques em links pode ser um indicador válido para o estudo da visibilidade de conteúdo em redes sociais. Há diversos estudos que visam determinar a influência no Twitter, mas nenhum usou o volume de cliques como indicador – em geral, as métricas utilizadas são números de seguidores, menções, citações e retweets (BOYD; GOLDBERGER; GILAD, 2010; GALUBA et al., 2010; JANSEN; ZHANG et al., 2009; BENEVENUTO et al., 2010). Nesse sentido, foi importante utilizar esse indicador, pois o clique é a métrica que garante tanto que o usuário acompanha o perfil no Twitter quanto que o conteúdo é de fato relevante a ponto de gerar cliques. Em outras palavras, o volume de cliques está diretamente relacionado à visibilidade do perfil, que está relacionado com a pergunta de pesquisa. Ressalte-se que não foram encontrados estudos relacionados ao Twitter que utilizassem a métrica. Para desenvolver esta pesquisa, tomou-se como base diferentes ferramentas, tais como: Twittercounter, Migre.me, Bit.ly e o próprio Twitter. No decorrer do trabalho, será explicada de maneira detalhada a dinâmica de cada uma, e como foram utilizadas para extrair dados do Twitter em um intervalo de 3 a 4 meses. Os dados utilizados foram: seguidores, citações, cliques nos links postados e conteúdo de cada link (segmentado por assunto). Após a extração, foi realizado um teste de hipótese de comparação de médias, no qual a média de cliques por seguidor da Claro, que utiliza celebridade no Twitter, foi contraposta à média das operadoras que não utilizam (Vivo, Time Oi).

A métrica central deste estudo será o volume de cliques em links. Ressalte-se que os dados obtidos dessa análise, apesar de públicos, são de difícil extração. Desse modo, contou-se do auxílio de duas pessoas para verificar o total de mil quatrocentos e dois links. Talvez essa dificuldade de extração de dados justifique a escassez de estudos que utilizem a métrica para analisar visibilidade.

Ao final do estudo, busca-se contribuir para o campo acadêmico ampliando o conhecimento em relação ao fato de celebridades serem vistas como grandes influenciadoras na viralização.

2 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

A internet surgiu como uma ferramenta para sustentar objetivos bélicos, ou seja, o Pentágono entendia que suas informações estavam vulneráveis apenas existindo no ambiente físico. Qualquer ataque russo poderia resultar na destruição de documentos de suma importância; desse modo, a ARPA (Advanced Research Projects Agency) criou a ARPANET, que nada mais era do que uma rede de transmissão de dados. Esses eram os primeiros passos da internet.

Ressalte-se que a tecnologia ganhou espaço rapidamente entre os meios de comunicação: enquanto o rádio demorou 38 anos para atingir 50 milhões de audiência, a TV levou 13 anos, e a internet, apenas 4 anos (JONATHAN, 2000). Em 2000 havia 360 milhões de usuários de internet no mundo, ao passo que, em dezembro de 2011, esse montante chegou a 2.267.233.742 (INTERNET WORLD STATS, 2011). Cada vez mais a internet deixa de ser um meio periférico nas estratégias de mídia, ao ganhar respeito entre os profissionais de marketing, para se tornar uma ferramenta essencial nos novos âmbitos de comunicação.

No Brasil não foi diferente, visto que a base de usuários cresceu de 26 para 81 milhões na última década (Gráfico 1). Esse crescimento chamou a atenção dos anunciantes, que viram a oportunidade de ofertar seus produtos e serviços a essa massa. Assim, surgiram diferentes formatos de mídia, desde banners até link patrocinados e estratégias de e-mail marketing.

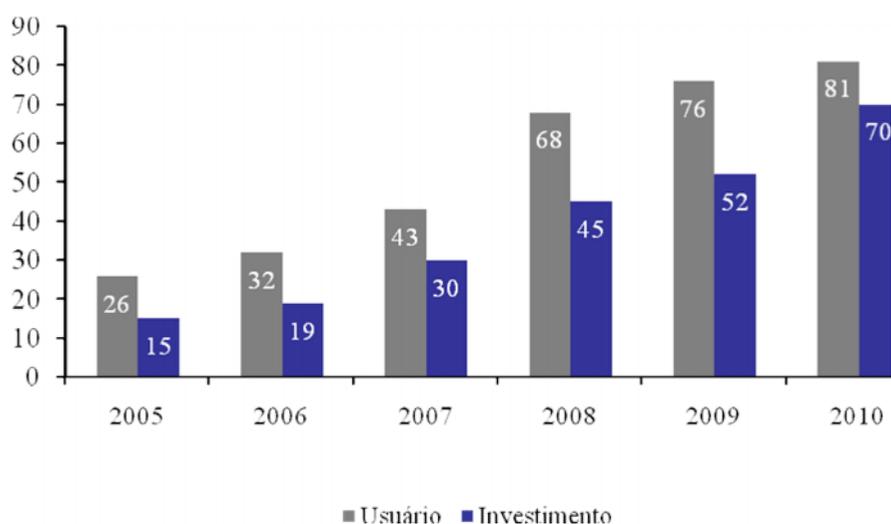


Gráfico 1 – Evolução de usuários de internet x investimento no meio (em milhões).

Fonte: Autor.

Nota: Informações retirada de Internet World Stats e Projeto Intermeios.

Nesse passo, a internet, devido à sua capacidade de atrair e manter a atenção da audiência, conseguiu ultrapassar outros meios, por exemplo, a revista. Isso é refletido no crescimento do meio como veículo de mídia (Tabela 1).

Tabela 1 – Variação no investimento por mídia nos últimos 5 anos (2006-2011)

Meio	Variação percentual
Internet	463%
TV por assinatura	3%
Rádio	2%
Televisão	2%
Mídia exterior	1%
Jornal	1%
Revista	1%
Cinema	1%

Fonte: Autor.

Nota: Informações retirada de Internet World Stats e Projeto Intermeios.

O meio ganhou respeito entre os profissionais de marketing e vem deixando de ser cada vez mais um meio periférico nas estratégias de mídia para se tornar uma ferramenta de muita importância.

Após a sua criação, a internet passou a ser modelada e adaptada para se adequar a diferentes necessidades dos usuários. Diversas empresas ponto.com surgiram e aumentaram seu capital na bolsa de investimento – como era algo novo, houve muita especulação sobre o futuro dessas empresas. De 1995 a 2000, observou-se uma grande alta no preço das ações das empresas que tinham como foco a atuação via internet, por exemplo, a AOL. As empresas perceberam que, ao associar sufixos e prefixos “.com” e “e-” aos seus nomes, as suas ações na bolsa valorizavam, o que Maznick (2003) denominou como prefixo do investimento. Entretanto, esse crescimento e o aumento das especulações acabaram por gerar uma crise, que estourou em 10 de março de 2000, quando o índice NASDAQ atingiu, em um único dia, o dobro de seu valor anual. A partir dessa data, iniciou-se um processo de vendas e fusões das empresas ponto.com.

As empresas que sobreviveram possuíam características comuns entre si, pois

interpretaram a internet não somente como um meio unilateral mas também de interatividade entre usuários.

Em outubro de 2004, uma editora americana (O'REILLY MEDIA, 2006) estabeleceu a nomenclatura Web 2.0 para essa nova visão sobre a internet. O fundador da empresa, O'Reilly (2006), definiu o termo no seu blog:

Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence").

A partir dessa definição foram elaboradas muitas outras, tais como: UGC (User Generated Content – conteúdo produzido pelo usuário, desde vídeos postados no Youtube até análises de produtos em *e-commerces*) e *crowdsourcing* (uso do conhecimento coletivo para produção de conteúdo com um determinado foco); entretanto, nenhuma delas surgiu dos meios acadêmicos, e sim dos praticantes (empresas, agências de publicidade, veículos de mídia etc.).

A definição de redes sociais (*social networks*): "SNSs are, by definition, highly oriented toward the latter; they are online forums in which users with common interests or connections “can gather to share thoughts, comments, and opinions” (WEBER, 2007, p. 24).

A primeira rede social a atingir uma massa considerável de usuários foi o Orkut que surgiu em janeiro de 2004, rede que tinha como foco o mercado norte- americano, mas, devido à aceitação grande entre os brasileiros, em 2008 a matriz do Google (detentora da rede) passou seu controle para o Google Brasil. Desse modo, o brasileiro foi se adequando ao ambiente de troca de informações. Além do Orkut, há outros sites que possibilitam a criação de conteúdo por parte do usuário e a troca de informações entre os participantes, conforme mostra a Quadro 1.

Quadro 1- – Tipos de redes sociais e suas funcionalidades

Tipo de rede	Explicação	Exemplos
Comunidades	Sites que permitem que os usuários criem seus perfis, agrupem-se em torno de temas, compartilhem conteúdo e interajam entre si. Em geral, é necessário cadastro para acessar esses sistemas.	Orkut, Hi5, Facebook, Mypace, LinkedIn
Microblog	Essas ferramentas têm como objetivo a propagação de conteúdo do usuário com o restante da rede. As informações são curtas e objetivas, e o acesso a elas é livre, não sendo necessário cadastro.	Twitter, Tumblr, Plurk, Jaiku
Blogs	São sistemas que possibilitam que o usuário com pouco conhecimento em programação tenha seu próprio site. Por meio dele, o autor pode expor conteúdos a sua audiência e, caso consiga alto volume de tráfego, ter retorno financeiro com mídia.	WordPress, Blogger, Uol Blogosfera
Vídeos	São sites que permitem que o usuário envie vídeos a um servidor. Esse conteúdo fica disponível para toda a rede, dependendo da configuração feita pelo usuário.	YouTube, Vimeo

Fonte: Autor.

O ponto comum que as redes sociais possuem é o fato de possibilitar que usuários conversem entre si, quebrando barreiras geográficas e abrindo um novo canal de interação. No Brasil, as redes sociais atraem alto volume de tráfego de usuários (Gráfico 2).

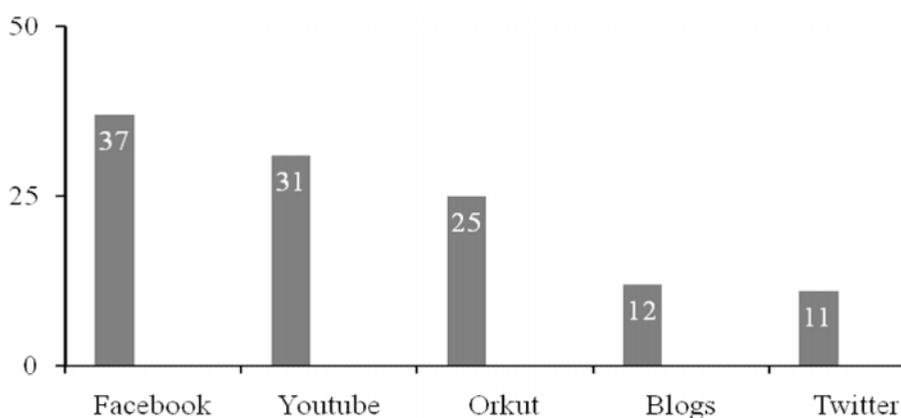


Gráfico 2 –Usuários únicos por rede social no Brasil em Fev. de 2012 (em milhões).

Fonte: Comscore, 2012.

Nota: Em relação ao número de visitantes únicos, este é contabilizado apenas no primeiro acesso do usuário. Ao entrar no site novamente, ele não contabiliza como uma nova visita.

Entretanto, para os profissionais de marketing e comunicação, isso representa mais do que um meio de comunicação, uma vez que é possível entender melhor o comportamento do

consumidor.

3 BOCA A BOCA, VIRALIZAÇÃO E BUZZ MARKETING

As conversações entre consumidores já ocorrem há séculos e fazem parte de uma solução para que as pessoas consigam checar a boa conduta dos indivíduos (DELLAROCAS, 2003). Esse sistema de validação da confiança tem sido estudado por diferentes campos, como o da Psicologia Social, ou seja, por meio do mecanismo do boca a boca, indivíduos garantem o retorno sobre sua troca, tanto monetária quanto social (KATZ; LAZARFELD, 1955).

Desse modo, o *word of mouth* (boca a boca) tem atraído os profissionais de marketing, pois detectou-se que uma indicação negativa de uma marca pode dissuadir potenciais clientes e deixar os atuais inseguros. Além disso, indicações negativas têm mais capacidade de agredir a marca do que uma positiva tem de melhorar. Em outras palavras, se o possível cliente ouvir uma indicação negativa, ele precisará de mais de uma indicação positiva para voltar a confiar na marca (OLIVER, 1997; MIZERSKI, 1982; FISKE, 1980).

Outro ponto importante é o fato de que a comunicação de mercado convencional cada vez mais perde força. Poucas pessoas prestam atenção em propagandas, com variações do foco de cada indivíduo e de acordo com o item anunciado (LESTER, 1998). Assim, o excesso de propaganda evoluiu para o ponto em que os indivíduos não acreditam mais na voz da publicidade tradicional (KOLLOCK, 1999; FRANK, 2000); dito de outra forma, em razão da fragmentação das mídias e da excessiva exposição às propagandas, o consumidor criou barreiras entre ele e a publicidade (KIRBY, 2004). Desse modo, é cada vez mais importante para as empresas entenderem como consumidores interagem para utilizar esses canais de informação. Por exemplo, a indicação positiva de um cliente é uma das mais fortes impulsionadoras de compras, o argumento mais forte (SILVERMAN, 1997).

Outro fator que atrai a atenção dos profissionais de comunicação é a alta capacidade de difusão do boca a boca (KATZ; LAZARFELD, 1955). Analisando como meio, pense em um veículo que tem forte influência no poder de decisão do consumidor e também alto alcance a um baixo custo: este seria o veículo ideal para carregar uma mensagem publicitária. O primeiro a comprovar a capacidade de influência entre

consumidores foi Arndt (ARNDT, 1967). Segundo o autor, uma pessoa não tem incentivo monetário para indicar uma marca; portanto, se ele a qualifica positivamente e comenta com outros, é porque de fato a considera boa. Além disso, ele não arriscaria sua estima social indicando um produto que iria prejudicar seus pares. Esse comportamento é explicado na passagem a seguir:

When consumers perceive their self-identity may be reflected in how a brand is presented or positioned (i.e., as self-brand congruity increases), the likelihood that users will reference themselves in and derive meaning from brand presentations increases (HENNING-THURAU; et al., 2004).

Apesar de ser uma força tanto positiva quanto negativamente, o boca a boca era pouco mensurável ou controlável, pois se trata de um fenômeno que acontece no cotidiano das pessoas, e não há como acompanhar as conversações dos clientes – exceto em ambientes controlados, a exemplo das pesquisas de grupo.

Entretanto, usuários que se relacionam por meio das redes deixam rastros de sua comunicação, uma vez que as conversações ficam expostas ao público. A internet é um meio que possibilita o alto volume e a amplificação da mensagem, bem como a transposição de qualquer barreira geográfica, o que a torna um valioso canal de comunicação (WHITE, 2005). Por exemplo, um consumidor que acessa o Orkut entra em uma comunidade e faz uma reclamação de uma marca para o resto do grupo. Essa seria uma indicação negativa, que pode abalar a confiança dos outros participantes da comunidade em relação ao produto ou serviço. Ao comentar em uma roda de amigos, os profissionais de marketing, gestores dessa marca nunca teria acesso a essa informação; no entanto, como as redes sociais são, em geral, públicas, essas informações passam a ser acessíveis.

O crescimento do boca a boca digital mudou também o comportamento do consumidor: como o volume de informações é maior e o acesso é a elas mais fácil, as pessoas consultam a opinião pública não apenas para tomada de decisões complexas, mas também para saber qual o melhor filme está em cartaz nos cinemas, por exemplo (GUERNSEY, 2000). Assim, há diferentes maneiras de as empresas se beneficiarem do boca a boca digital, quais sejam:

- a) as empresas podem ter um sistema de acompanhamento de desempenho de seus produtos/serviços *online* e alimentado por consumidores em tempo real;
- b) a internet agora pode ser vista como um canal de baixo custo para reter clientes e conquistar novos;

- c) entender como o mercado recebe o lançamento de um novo produto.
- d) Acompanhar a movimentação dos concorrentes em relação aos seus clientes e lançamentos de produtos.

Entretanto, o boca a boca digital apresenta diferentes características do convencional (DELLAROCAS, 2003), tais como:

- a) o volume de informações disponíveis devido à capacidade de armazenamento da web;
- b) a capacidade de controlar os comentários por meio de sistemas de *feedback* da rede. Por exemplo, os botões “Gostei” e “Não gostei” do YouTube;
- c) a volatilidade do meio digital, no qual usuários têm suas identidades ocultadas, e as informações muitas vezes sem contexto deixam a análise à mercê da subjetividade.

Diante desse cenário, os profissionais de marketing começaram a despender esforços para influenciar o boca a boca nas conversações *online*, independentemente de ser ativa ou passiva.

Desse modo, criou-se uma metodologia denominada *buzz marketing*, por meio da qual um terceiro estimula o boca a boca com os valores da marca/produto predeterminados, transformando, assim, o canal em um veículo midiático (OOSTERWIJK; LOEFFEN, 2005).

Outra vertente interpretou a dispersão das informações nas redes como uma epidemia, tratando-a como viralização de conteúdo. Assim, foi criado o termo marketing viral, que é definido como “a disseminação deliberada de mensagens por meio do boca a boca eletrônico” (BARRET, 2001; p.36). O conceito de viralização de informação surgiu em 1994 (RUSHKOFF, 1994) entretanto tinha uma visão focada na mídia que conseguia manipular a massa na nova era da informação. A nomenclatura veio a ser usada associada ao marketing e conquistado maior atenção em 1996 (RAYPORT, 1996). Há uma clara diferença entre *buzz marketing* e marketing viral: “O marketing viral é a ação, o *buzz marketing* é o efeito obtido, inclusive – mas não só – pelo esforço de ações de marketing viral” (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006; p.87).

A Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) define marketing viral como um boca a boca digital amplificado por um esforço de uma companhia que deseja expor um produto/serviço para o maior número de usuários. Assim, o marketing viral é uma ferramenta de comunicação. No plano tático, a empresa cria conteúdos para serem repassados pelos usuários e dessa dinâmica surge o nome vírus. Uma diferença entre o boca a boca convencional e a viralização nas redes é a estima social. Quanto maior a capacidade de

mobilização de usuários pela empresa, maior a chance de ela ser vista como um influenciador no seu círculo social (MODZELEWSKI, 2000).

Desse modo, é importante elencar os fatores que definem uma estratégia de marketing viral efetiva (WILSON, 2000):

- a) propaga informação de produtos/serviços;
- b) mensagem fácil de ser transferida a outros;
- c) ganha escala de poucos para muitos usuários rapidamente;
- d) explora motivação e comportamentos comuns;
- e) utiliza canais de comunicação existentes.

As redes sociais são entendidas como um veículo de bom custo-benefício, pois com um pequeno esforço é possível atingir um volume grande de pessoas e ainda garantir que a informação seja entregue por consumidores que possuem mais credibilidade do que uma empresa (PROCTER; RICHARDS, 2002; MCCONNELL; HUBA, 2005). Precisamos considerar, contudo, a existência de uma característica negativa, que é o pouco ou quase nulo controle que o profissional de marketing tem sobre a repercussão da mensagem (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006). E isso é importante, pois na viralização o índice de sucesso está relacionado ao volume de disseminação, e não à forma como ela é incubada (BRIER, 2005).

Nessa ordem de ideias, chega-se a um ponto delicado, pois ao dizer que uma mensagem será repercutida e se a parte mais importante do esforço estiver nas mãos de usuários, fica-se à mercê do seu poder de influência. O marketing viral se baseia no poder disseminador do usuário que passa a ser endossador da mensagem. Nesse sentido, os profissionais de marketing acreditam que a viralização do conteúdo pode, sim, alcançar grandes meios de comunicação em massa (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006). Há duas décadas já haviam estudos que abordavam o efeito positivo da viralização na adoção de novos produtos, mas apontavam a dificuldade na otimização da viralização da mensagem (EVERETT, 1995).

É nesse ponto que se inicia o debate sobre a capacidade de as pessoas disseminarem conteúdo. Enquanto uns afirmam que há indivíduos nas redes que são mais capazes de propagar mensagens (KATZ; LAZARFELD, 1955; GLADWELL, 2000; KELLER; BERRY, 2003), outros defendem que isso é uma falácia (BAKSHY; et al., 2011; WATTS, 2007; WATTS, 1999).

4 ESTUDO DAS REDES

Para compreender como os campos do marketing e do estudo de redes acabaram se sobrepondo é necessário revisitar o início das teorias de influência e de redes. Iniciaremos com as teorias da influência para que o leitor entenda de que modo ambos os campos se comportam como vetores de forças opostas.

A influência foi pesquisada na década de 1950 de acordo com que os estudiosos denominaram líderes de opiniões (KATZ; LAZARFELD, 1955). Entretanto, o nome influenciadores surgiu na década seguinte (MERTON, 1968), e a partir desse marco a nomenclatura invadiu diferentes campos, como a difusão da inovação, comunicação e marketing (WATTS, 2007). A crença de que há indivíduos capazes de mudar comportamentos e iniciar tendências ou cessá-las em processo de crescimento foi defendida por diferentes pesquisadores, segundo eles uma pessoa é capaz de iniciar uma epidemia de informação a ponto de alterar o comportamento dos outros humanos em seu torno. (KELLER; BERRY, 2003; MARSTELLER, 2001; GLADWELL, 2000). E para os profissionais de marketing, esses indivíduos seriam o modo de escapar dos altos custos das mídias tradicionais – para se ter uma ideia, uma inserção de trinta segundos no intervalo do *Jornal Nacional* da Rede Globo é tabelado em R\$ 381.000,00, em âmbito nacional e internacional. Assim, torna-se possível carregar suas mensagens na rede sem a barreira da publicidade tradicional (KOLLOCK; 1999; FRANK, 2000; WATTS; PERETTI, 2007).

Note-se que existem diferentes concepções sobre a influência. Podemos citar desde a influência que ocorre em uma rede, quando uma pessoa adapta seu comportamento para se adequar ao sistema social de um grupo (LEENDERS, 2002), até aquela em que um influenciador consegue mudar significativamente a atitude dos usuários e, assim, alterar o volume de visitas ou acessos a uma página na web (BODAPATI; et al., 2010). Pode-se perceber que os influenciadores são determinados por meio de sua capacidade de impactar o comportamento do indivíduo e possuem algumas características únicas.

Em um segundo momento, é necessário entender quais são os tipos de influência. O grau de influência de uma celebridade que oferece um produto em um comercial é diferente de um amigo próximo falando bem deste, por exemplo (BAKSHY; et al., 2011). Considerando esse fato, começamos a perceber que as definições de influência são pouco

fundamentadas, pois dependem não somente da natureza da influência como também do contexto em que ela ocorre. Alguns autores tentam estereotipar os influenciadores, classificando-os em 3 tipos: pessoas que possuem uma grande rede de contatos ou são especialistas em determinados assuntos ou são carismáticos e possuem grande poder de negociação (GLADWELL, 2000). Ou ainda tentam demarcar a capacidade de pulverização da mensagem: os normais que espalham informações sobre os produtos; os *mega-hubs* que têm um poder de alcance maior, que a média de usuários; os *expert-hubs* que são considerados pelo seu vasto conhecimento em um assunto específico; e os *social-hubs* que têm carisma e, desse modo, os usuários gostam de interagir com eles (ROSEN, 2000).

Grande parte da teoria de influenciadores foi desenvolvida de maneira empírica e baseada na descrição de fatos ocorridos (WATTS, 2007). Ela sofre da falácia lógica *post hoc ergo propter hoc*, a qual explica que eventos que acontecem em sequência cronológica estão relacionados em causa e efeito. Desse modo, a possibilidade de causas indiretas ou múltiplas é descartada para simplificar o raciocínio (TILLY, 2006). As definições citadas anteriormente não servem como base para prever possíveis viralizações, e, de fato, essa foi uma dificuldade encontrada em agências de propagandas quando clientes de diferentes setores demandavam a viralização de conteúdos na web.

Entendido o campo acadêmico que pretende estudar a influência, pode-se notar seu contraste no campo do estudo de redes. Vale ressaltar que as redes compreendem um grande campo acadêmico que dispõe de diversas teorias, como Redes Aleatórias Inflexionadas, Teoria do Mundo Pequeno, Grafos Aleatórios (WATTS, 2010), mas para manter a objetividade deste estudo serão explorados aqueles que julgamos necessários para fundamentar o raciocínio. São apresentadas aqui as teorias relacionadas à viralização e ao boca a boca nas redes a fim de suportar o debate sobre influência.

O primeiro estudo de redes ocorreu em 1736, quando o matemático Leonhard Euler resolveu o problema de dar um passeio por todas as 7 pontes da cidade de Königsberg sem cruzar a mesma ponte duas vezes. Para isso, ele considerou que as intersecções entre duas pontes seria um ponto; em outras palavras, ele foi o primeiro a determinar um grafo (WATTS, 2010). Outra teoria que ajudou a fundamentar o entendimento sobre as redes é a dos Laços Fracos (GRANOVETTER, 1973), demonstrando a capacidade de uma mensagem ser repassada por indivíduos com quem temos pouco contato. Nesse sentido, é pertinente destacar a seguinte afirmação:

A natural a priori idea is that those with whom one has strong ties are more motivated to help with job information. Opposed to this greater motivation are the structural arguments I have been making: those to whom we are weakly tied are more likely to move in circles different from our own and will thus have access to information different from that which we receive (GRANOVETTER, 1973, p. 1371).

A lógica corrente é a de que, em redes de alta densidade entre os grafos, estes compartilham os mesmos contatos, o que significa que uma informação permanecerá restrita a um grupo. Por exemplo, uma pessoa tem amigos mais próximos, os quais, por sua vez, compartilham informações e realidades próximas do indivíduo. Entretanto, o colega com que a pessoa interage menos transita em diferentes círculos e tem acesso a outras informações. Por isso, geralmente quem nos indica em uma nova vaga de emprego são conhecidos, e não amigos muito próximos. Pois estes transitam em outras redes.

Cite-se também a teoria da “Centralidade”, segundo a qual uma atividade em grupo pode emergir sem nenhuma autoridade que organize ou estimule o processo. Por meio dela, já é possível perceber que há teorias conflitantes entre o campo que estuda a influência nas redes e aquele que estuda a sua estrutura e dinâmica (CHRISTALLER, 1966).

Outra teoria que nos permite refletir sobre a veracidade ou não da existência dos influenciadores é o “Efeito Mateus” (MERTON, 1968), de acordo com a qual os grafos com nós bem conectados têm mais chances de atrair novos laços do que os pouco conectados. Entretanto, há ressalvas em relação ao uso dessa teoria, pois ela pode ter diferentes comportamentos em cada rede (WATTS, 2010).

O modelo SIR (suscetível-infectado-recuperado), criado no campo da biologia (KERMACK; MCKENDRICK, 1927), explica como as epidemias são aleatórias – dependendo exclusivamente do nível de contagiados na população. Podemos questionar se esse conceito é válido no caso de viralização de conteúdos por parte dos usuários, mas a leitura da teoria no prisma da comunicação é um exercício que pode ser importante. De acordo com pesquisadores, as epidemias são compostas por 3 estágios. No primeiro ocorre o crescimento lento e, do ponto de vista clínico, esse é o estágio ideal para parar uma epidemia; entretanto, do ponto de vista de comunicação, nessa fase é necessário expor o maior número de pessoas ao conteúdo, para incitar a epidemia. No momento em que o número de contagiados atinge alta densidade, entra-se na fase de epidemia, com uma curva crescente de infectados. Após o aumento da população infectada, a epidemia vai se esvaziando, ou porque causou o falecimento da maioria dos infectados, ou porque estes já foram curados. No que se refere à comunicação, podemos afirmar que as pessoas já

impactadas não têm mais interesse no conteúdo, deixando de repassá-lo ou acessá-lo. É pertinente lembrar que, no modelo clássico, aqui utilizado, a estrutura da rede não é levada em consideração e ainda há um fator que é o grau infectológico da doença; assim, o vírus Ebola (altamente infeccioso) terá um efeito epidêmico muito maior que uma gripe em uma rede de grafos densos.

O estudo do comportamento humano também pode nos elucidar no que diz respeito ao entendimento da viralização. Quando usuários percebem que o conteúdo está sendo aceito por grande parte da rede, eles se sentem mais confortáveis em repassar a informação. Teorias da psicologia explicam esse comportamento, como o estudo conduzido por Solomon Asch (1951), segundo o qual parte das pessoas tem suas opiniões guiadas pela percepção do grupo, independentemente do seu próprio julgamento, o que é denominado Externalidades Coercitivas. Newmann (1984) realizou outro estudo, em que demonstrou esse comportamento das massas e verificou que as pessoas buscam opiniões que são dominantes nos grupos. Podemos notar que essa postura de se aproximar da opinião da massa auxilia no julgamento para repassar uma informação. Em outras palavras, ao considerarmos a metodologia SIR, faz sentido pensar que, quanto mais pessoas infectadas, maior o grau infectológico da mensagem, pois esse usuário se sentirá confortável para repassar a informação que o resto do grupo já adotou. Esse raciocínio é semelhante ao explorado por Watts, onde ele explora que há um erro na analogia da viralização entre o campo da biologia e do marketing. Uma mensagem viral pode ter seu número de infectados no início do processo por meio de publicidade, e isso não ocorre com doenças (WATTS; PERETTI, 2007).

Podemos perceber que a teorização sobre as redes ocorre em diferentes abordagens; entretanto, podemos citar a centralidade de dois grandes grupos. O primeiro grupo interpreta as redes como estrutura – os laços que ligam os membros de uma rede –, enquanto o segundo como estrutura social – o papel desencadeado por cada membro na rede. Erdős e Rényi desenvolveram a teoria formal dos grafos aleatórios, segundo a qual uma rede passa a existir onde os grafos são conectados de forma aleatória (WATTS, 2010). Por meio desse raciocínio, os teóricos perceberam que, dependendo do número de conexões entre membros em uma rede, os acontecimentos podem afetar apenas um local da estrutura, ao passo que, quando há muitas conexões, um evento pode surtir efeito em toda a estrutura (BARABÁSI, 2002).

Há diferentes estruturas de redes, mas como esse estudo lida com as redes sociais

na internet, é importante explicar as redes livres de escala. As redes livres de escala (BARABÁSI, 2002) são mais resistentes às falhas aleatórias do que as redes comuns, pois possuem menos *hubs*. Em outras palavras, ao falarmos em viralização da informação em uma rede como a internet, mesmo que um *hub* de alta densidade de grafos falhe, isso não impacta diretamente na pulverização da mensagem pelo resto da rede. A internet possui uma estrutura de rede na qual os vértices agrupam grande parte dos grafos de fatos locais com grandes concentrações de usuários – o que chamamos de *hubs*. Dito de outra forma, os sites são indicados em mecanismos de busca de acordo com a quantidade de outras páginas que os indicam. Desse modo, os *hubs* tendem a se manter densos, enquanto os sites com pouca indicação não aparecerão em mecanismos de busca, o que explica o “Efeito Mateus”, para o qual quanto mais grafos com nós bem conectados, maiores serão as chances de se atrair novos laços. A ideia é a de que um site referenciado na internet tende a ser cada vez mais indicado para os usuários.

Note-se que os teóricos de marketing viral, *buzz marketing* e Word of Mouth, em geral, não levam em consideração as teorias de redes e focam suas análises em âmbito social apenas, no intuito de encontrar o padrão do influenciador. Contudo, o entendimento da estrutura das redes pode ser importante para conseguir estruturar a lógica que indica as causas da influência.

Alguns pontos que ficavam pendentes, como a capacidade de previsão da viralização, a compreensão de fatores que determinam influência em um grupo, de que modo otimizar a influência, entre outros, não eram passíveis de um entendimento mais completo, pois a viralização da informação ficava restrita a círculos sociais. Resumindo, para estudar as redes, os pesquisadores precisavam estar fisicamente presentes para acompanhar interações humanas em um grupo, como um antropólogo em uma tribo indígena, por exemplo. Hoje, com a evolução dos meios digitais, é possível fazer esse acompanhamento de maneira remota, como será demonstrado adiante.

5 O USO DE CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE

As celebridades são utilizadas em diversos setores do mercado para levar a mensagem da marca aos consumidores. Essas figuras públicas têm o poder de atrair a atenção dos consumidores e conseguem, entre diversas mensagens publicitárias, se destacar (ANDRADE, 2008). Entretanto, o uso das celebridades pode apresentar um lado negativo, pois a empresa passa a associar sua imagem institucional à de uma pessoa. E dependendo das atitudes e valores dessa figura, o endosso da marca pode ser positivo ou negativo (ERDOGAN; BAKER; TAGG, 2001).

O estudo do uso de celebridades no endosso de uma marca já demonstrou que a estima e o reconhecimento da celebridade não são os únicos parâmetros para mensurar a capacidade de estímulo da ação. Ao buscar uma celebridade para ofertar a marca, as empresas esperam: atrair a atenção do público, obter maior credibilidade e emprestar atributos da pessoa para o produto (SHANK; LANGMEYER, 1994). As métricas de análise da aderência de uma celebridade à marca são:

- a) fonte de credibilidade: o grau de conhecimento da celebridade em relação ao produto/serviço endossado (SHANK; LANGMEYER, 1994);
- b) *expertise* e confiabilidade: quanto maior o grau de confiança e a *expertise*, maiores serão as chances de o consumidor legitimar a indicação (MILLER; BASEHART, 1969);
- c) fonte de atratividade: esse parâmetro não está relacionado apenas à aparência física da celebridade mas também a habilidades da pessoa, como carisma, inteligência etc. No entanto, a aparência já foi demonstrada como a principal fonte de atratividade (TILL; BUSLER, 1998);
- d) congruência produto-celebridade: trata-se das intersecções associativas entre a celebridade e o produto endossado (MISRA; BEATTY, 1990). A variação da efetividade do endosso está relacionada à congruência entre a pessoa e o produto (KANUNGO; PANG, 1973);
- e) multiplicidade de celebridade: ocorre quando mais de uma celebridade endossa um mesmo produto. Neste estudo, não trabalhamos com casos como esse e, por isso, não nos aprofundaremos em questões relativas ao parâmetro;

- f) capacidade de ativação: está relacionada à imagem da celebridade perante a sociedade. O sucesso profissional da celebridade gera valor que pode ser repassado a um produto/serviço por meio da publicidade (DANESHVARY; SCHWER, 2000).

Entretanto, há cuidados a serem tomados na seleção da celebridade que irá levar a marca ao público. O volume de produtos endossados, por exemplo, impacta na percepção do produto indicado (KELLEY, 1973; LIPMAN; HINGE, 1991). Outro ponto é o número de exposições da celebridade com uma marca – no início pode ser benéfico, devido à curva de aprendizado do consumidor. Contudo, já foi demonstrado que, após um dado grau de visibilidade da celebridade, o endosso começa a ser negativo (BERLYNE, 1970). Isso ocorre devido à baixa distintividade entre a celebridade e o produto, situação em que o consumidor questiona o quanto a pessoa realmente conhece os produtos que está endossando. Além disso, o consumidor associa a multiplicidade de endossos à busca de cachês pela celebridade. A alta visibilidade da celebridade diminui o seu grau de confiança em relação ao consumidor. Foi notado que, a partir de 4 produtos endossados, a taxa de rejeição sobre o anúncio aumenta (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994). Nesse sentido, outros parâmetros são utilizados no entendimento do impacto da celebridade sobre o consumidor: a confiança e o conhecimento. Por exemplo, uma modelo ofertando roupas de moda ou produtos de beleza tem melhor aceitação do que se um chefe de cozinha renomado o fizesse (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953). Desse modo, é importante considerar o quanto o endossador está associado ao produto – um jogador ofertando uma chuteira, por exemplo, tem um vínculo maior do que um aparelho de celular. A *expertise* pode ser a dimensão mais importante em uma celebridade (HOMER; KAHLE, 1990), o que se pode confirmar na seguinte citação: “Expertise is the extent to which a communicator is perceived capable of making valid assertions; trustworthiness is the degree to which the audience perceives that the communicator intends to convey valid assertions” (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953, p.18).

Além disso, já se verificou que a *expertise* e a confiança são os parâmetros capazes de mudar comportamentos ou avaliações de produtos (MCGUIRE, 1985). Assim, muitas vezes, os atributos da celebridade não são o que a marca precisa para fortalecer sua comunicação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Outro ponto relevante é o comportamento da celebridade, que impacta nas vendas de uma marca. Estudos comprovaram (COSTANZA; GOODNIGHT; 2000; TILL, 2001) que atletas com mal comportamento acabam causando o declínio de vendas dos produtos que endossam em anúncios, o que significa que é igualmente importante considerar o atleta a ser utilizado.

Uma tentativa de levar as mensagens da marca por meio do endosso dessas figuras públicas é o uso de celebridades no perfil da marca no Twitter, remetendo à crença de que os influenciadores conseguirão iniciar uma epidemia (GLADWELL, 2000). Essa estratégia já vem sendo utilizada no Brasil, como a Samsung com o jogador de futebol Paulo Henrique Ganso (Figura 2) e a Claro com o ex-jogador de futebol Ronaldo (Figura 3):



Figura 2 – Perfil da Samsung com Paulo Henrique Ganso.

Fonte: Twitter, 2011.



Figura 3 – Perfil da Claro com o Ronaldo.

Fonte: Twitter, 2011.

O uso de jogadores de futebol é muito comum na publicidade brasileira, e esses atletas são utilizados para endossar diferentes produtos. O *status* adquirido pelo desempenho em campo é revertido em credibilidade. Desse modo, a manutenção da imagem do atleta está diretamente relacionada à sua atuação em campo, ou seja, uma má atuação vai impactar no modo como os consumidores interpretam um produto endossado por essa celebridade (HOFSTEDE, 1984).

O uso dessas celebridades são de dois tipos, a saber: a ilustração/testemunhal ou apelo à autoridade (FELERICO; HOFF, 2008). No caso do uso de celebridades em perfil do Twitter, fica claro que o testemunhal/autoridade estão presentes; além disso, há momentos em que a celebridade indica produtos em sua timeline do Twitter (Figura 4):



Figura 4 – Exemplos de tweets do Ronaldo indicando promoções, conteúdos e serviços da Claro.
Fonte: Twitter, 2011.

O uso de profissionais aposentados como Pelé demonstra que alguns jogadores alcançam o *status* de mitos (SANTAELLA, 2002) ou heróis (HOFSTEDE, 1984 apud ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006) ao longo de sua carreira. Desse modo, mesmo não atuando mais como jogadores ainda carregam o prestígio conquistado. Acredita-se, inclusive, que celebridades que viram empresários têm maior legitimidade ao passar uma mensagem, como ocorreu com Ronaldo, que fundou a empresa 9ine (DAVIDSSON, HUNTER, 2006).

6 O TWITTER

As redes sociais são compostas por indivíduos, e o processo de decisão destes não é restrito à sua posição na rede, o que ocasiona a aleatoriedade (WATTS, 2010). Dessa forma, o meio tem por natureza uma difícil previsibilidade – estudos relacionados ao comportamento de epidemias de informação na internet são complexos e de difícil operação. Apesar disso, os pesquisadores têm no meio, um vasto acesso a dados para serem modelados e analisados: “These networks typically number in the tens of thousands to millions of nodes, and often contain substantial quantities of information at the level of individual nodes, succinct to build models of those individuals” (DOMINGOS, 2005, p.80).

Note-se que estudos e tentativas de previsão do comportamento nas redes já vêm sendo feitos há décadas (KERMACK; MCKENDRICK, 1927; CHRISTALLER, 1966; GRANOVETTER, 1973), apesar da dificuldade que decorre da complexidade da composição do estudo. Entretanto, o cenário mudou com o surgimento de ferramentas de redes sociais, agora podemos entender melhor o comportamento dos usuários. Como cita Filippo Menczer (diretor do centro de pesquisa de sistemas e redes complexas da Universidade de Indiana): “Social media give us an opportunity we didn’t have until now to track what everybody is saying about everything” (SAVAGE, 2011, p.18).

Uma dessas ferramentas é o Twitter, também conhecido como microblog, criado em 2006 por Jack Dorsey. O Brasil já é o quinto maior usuário do site. Podemos notar (Gráfico 3) a evolução do volume de usuários do Twitter no Brasil.

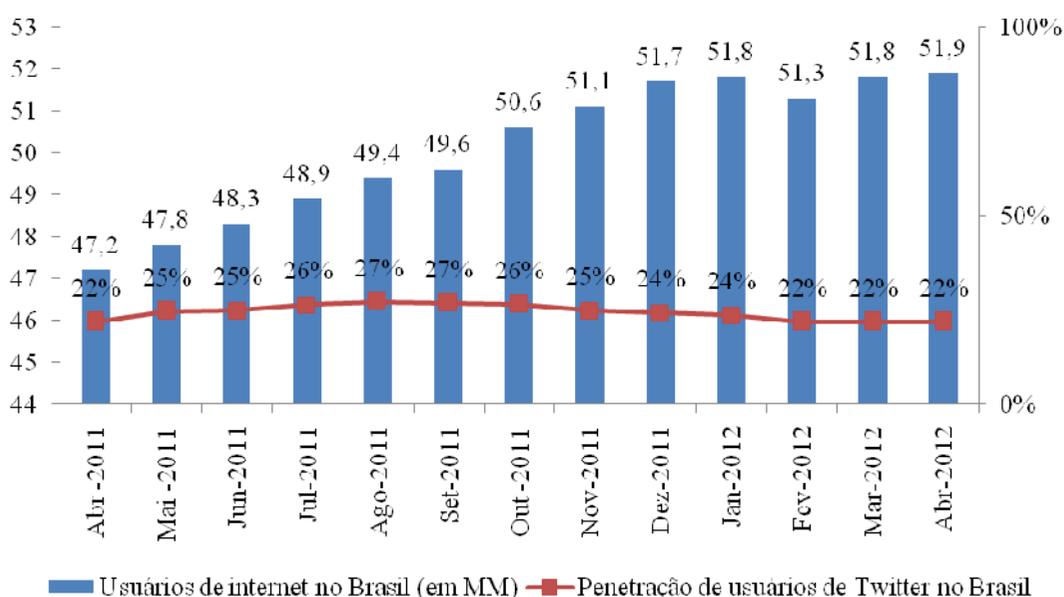


Gráfico 3 – Número de usuários do Twitter e penetração da rede em usuários brasileiros.

Fonte: Comscore jun/2012.

A rede é composta por 200 milhões de usuários no mundo (FORBES, 2011), e o Brasil consta como segundo no *ranking* de penetração de usuários. A seguir, o Gráfico 4 demonstra os usuários do Twitter em relação ao montante de usuários de internet no país (penetração).

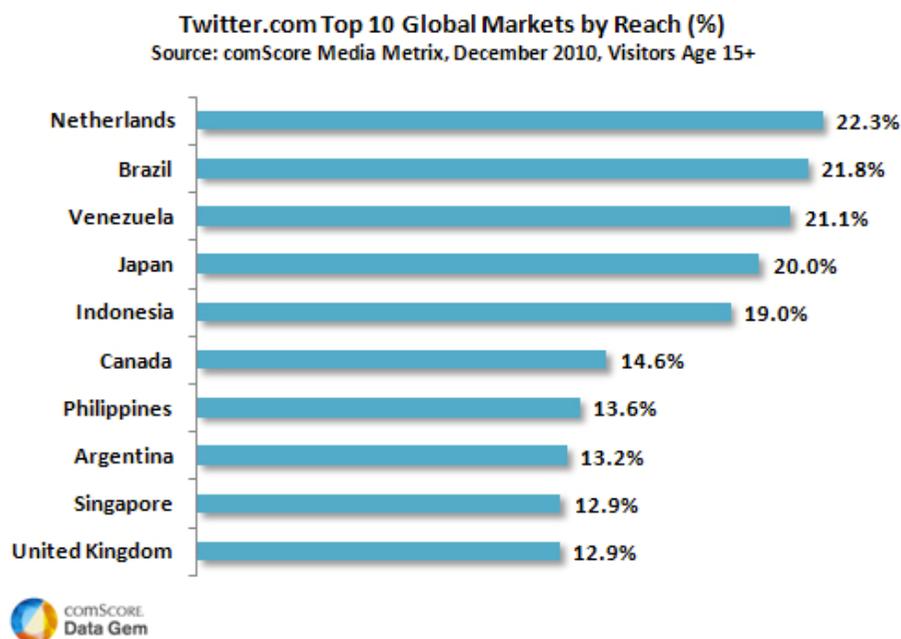


Gráfico 4 – Penetração de usuários de Twitter por país.

Fonte: Comscoredatamine, 2011.

Desse modo, podemos considerar que a ferramenta tem relevância para ser estudada no mercado local, pois possui aderência dos usuários brasileiros. Creio que seja prudente determinar os tipos de perfis da ferramenta, pois esse ponto será de grande valia no decorrer deste estudo.



Figura 6 – Tipos de perfis no Twitter

Fonte: Autor.

Sua dinâmica é semelhante a um mural público, no qual o usuário tem que se expressar em até 140 caracteres em seu perfil (figura 7). As pessoas que terão acesso a essa informação são seus seguidores. E, assim, ele também será exposto a tudo o que as pessoas que ele segue escrevem. Os perfis são representados pelo símbolo "@nome do usuário". A dinâmica do Twitter é baseada em 7 parâmetros:

- tweet* – é a mensagem de até 140 caracteres que o usuário escreve e compartilha em sua *timeline* com seus seguidores;
- retweet* (Figura 6.2) – o usuário pode endossar uma mensagem, o que lhe permite ler um *tweet* das pessoas que segue e, se achar prudente, repassar a sua lista de seguidores dando o crédito ao autor.



Figura 7 – Exemplo de retweet.

Fonte: TWITTER, 2011.

- direct message* – Quando ambos os usuários se seguem, eles têm a possibilidade de enviar mensagens que não serão expostas ao público, funcionando como um bate-

papo privado.

- d) *following* – Número de pessoas que o usuário segue.
- e) *followers* – Número de pessoas que seguem o usuário.
- f) *hashtag* (Figura 8) – Os usuários utilizam o símbolo # para taggear assuntos. O objetivo é entrar nos *trending topics*, o que será explicado a seguir.



Figura 8 – Hashtags que são citadas em altos volumes por usuários se tornam *trending topics* e são exibidas na tela principal do perfil do usuário.

Fonte: TWITTER, 2011

- g) *mention* (Figura 9) – Quando um usuário cita o perfil de outra pessoa em um tweet, a ferramenta aloca em um local denominado “*mentions*”; assim, os usuários podem acompanhar quem os está citando.



Figura 9 – Exemplo de *mention*.

Fonte: TWITTER, 2011.

O sistema do Twitter permite, desse modo, o acompanhamento do fluxo da informação entre usuários, bem como entender em que momento se iniciou o processo de viralização e se houve centralidade ou não na dispersão da informação. Os estudos são possíveis devido ao acesso fácil à informação. A ferramenta é composta por APIs (Application Programming Interface), que são padrões estabelecidos para que desenvolvedores e usuários consigam acessar uma parte dos dados. Por meio dos APIs, é possível desenvolver aplicativos que usam informações geradas por usuários do Twitter, como é o caso do <http://twittercounter.com>, que demonstra a evolução de *followers*, *following* e *tweets* de um usuário. Em 11 de julho de 2011, o Twitter informou por meio de seu blog oficial que há 1 milhão de aplicativos registrados para a plataforma desenvolvidos por terceiros (TWITTER, 2011).

A característica que diferencia o Twitter de outras redes, como o Facebook e o Orkut, é o fato de que ele tem como foco a disseminação da informação (BAKSHY; et al., 2011). O uso do Twitter como veículo de mídia ainda não foi compreendido por completo – diversas empresas investem em ações de marketing, mas ainda atuam na base da inferência (MANGOLD; FAULDS, 2009). Há diversos estudos envolvendo a ferramenta, desde o estudo da estrutura de comunicação nos retweets (BOYD; GOLDBER; GILAD, 2010), a disseminação de um link entre os usuários (GALUBA; et al., 2010) até seu uso como ferramenta de mensuração de boca a boca sobre uma marca (JANSEN; et al., 2009). Estudos afirmaram, por exemplo, que o sucesso de uma tendência não está relacionado ao grau de influência do primeiro perfil a colocar a mensagem na rede, e sim ao quanto a sociedade está suscetível ao tema (BENEVENUTO; et al., 2010).

7 INFLUÊNCIA NO TWITTER

Seguindo o raciocínio dos influenciadores proposto da década de 1960, poderíamos considerar que no Twitter pessoas influentes são aquelas que possuem muitos *followers*, pois passa a ser estabelecido um grande número de conexões. Entretanto, já foi indicado que número de seguidores é uma métrica frágil para medir influência (ASUR; et al., 2011; ASUR; et al., 2011). Em outras palavras, pessoas com muitos *followers* não são necessariamente influentes, e essa informação deve ser considerada pelos profissionais de marketing. Um ponto que deve ser levado em conta é a importância do retweet, pois, para que um assunto vire tendência em uma rede, ele precisa de diferentes hubs direcionando o assunto. Epidemias em que apenas um autor é retweetado duram menos (ASUR; et al., 2011). A crença de que um único indivíduo seja capaz de viralizar a informação em uma rede já foi contestada e indicada como falsa (WATTS; DODDS, 2007).

De fato, os autores que conseguiram emplacar mais vezes *trending topics* são, em sua maioria, veículos de mídia, por exemplo, @CNN – ou seja, a rede se comporta como uma amplificadora da imprensa nas redes sociais por meio de retweets (ASUR; et al., 2011). Outro aspecto interessante é o fato de que a frequência de tweets não está relacionada ao volume de epidemias geradas. Algumas pessoas se autodenominam influentes, pois acreditam que iniciam viralizações. Mas como elas tweetam sobre diversos temas, em alguns momentos há maior probabilidade de o assunto abordado estar também em pauta na agenda pública. Por exemplo, um tweet sobre um jogo de futebol pode virar um *trending topic*, mas não pelo poder de viralização de uma pessoa, e sim pelo contexto e pelo interesse do resto da rede (ASUR; et al., 2011).

Um estudo feito pelo New York Times em parceria com a empresa de pesquisa Twitalyzer fugiu do padrão do parâmetro *follower* e utilizou as menções do perfil na rede como métrica para medir influência (LEONHARTD, 2011). No *ranking* final, o comediante brasileiro conhecido como Rafinha Bastos (@rafinhabastos) ficou em primeiro lugar, sendo nomeado a pessoa mais influente do mundo no Twitter. Entretanto, já foi indicado que, dependendo do parâmetro utilizado (*followers*, *retweet*, *mentions*), o *ranking* de influência muda (BENEVENUTO; et al., 2010). Além disso, o comportamento padrão dos usuários do Twitter é mencionar mais celebridades, simplesmente pelo fato de tentarem conversar com seus ídolos (ASUR; et al., 2011; BENEVENUTO; et al., 2010). Ressalta-se ainda que o alto

volume de seguidores e um histórico de altas taxas de RTs não são métricas capazes de prever se o perfil conseguirá novamente atingir grande volume de propagação de sua mensagem (BAKSHY; et al., 2011). Entretanto, os anunciantes não levam isso em consideração, e o comediante Rafinha Bastos chega a ganhar quatro mil dólares por tweet patrocinado (no qual ele indica uma marca).

Note-se que celebridades atraem seguidores no Twitter, por exemplo, o ex-jogador Ronaldo Luís Nazário de Lima, conhecido como Ronaldo Fenômeno pelo público, possui aproximadamente 2 milhões de seguidores. O raciocínio utilizado para selecionar essas celebridades é como o alcance midiático de um veículo de comunicação. Do mesmo modo que uma editora vende espaço publicitário utilizando a tiragem como argumento de venda, a celebridade é analisada pelo volume de seguidores. No entanto, o alcance não está relacionado à influência – deve-se compreender a qualidade desse impacto, e, por isso, os veículos segmentam informações, para ter maior qualidade de impacto. Por exemplo, em uma revista voltada para empresários, a comunicação para o mercado aparece segmentada na tentativa de melhorar a conversão do anúncio. Esse padrão ocorre no Twitter, em que a audiência na ferramenta pode ser entendida como o número de seguidores de um perfil. Desse modo, um perfil com um milhão de seguidores tem maior alcance do que com mil seguidores – teoricamente, o perfil com maior audiência teria maior influência do que aquele com um número menor de seguidores. Entretanto, estudos recentes indicam que não há relação entre seguidores e influência (BENEVENUTO; et al., 2010). Um dos motivos capazes de justificar essa dissonância é o fato de que os usuários seguem celebridades por grife, para demonstrar que seus assuntos de interesse são alinhados com o resto da sua rede, mas isso não indica que ele interaja com o perfil do Twitter (BENEVENUTO; et al., 2010).

Assim, é válido estudar se os usuários que seguem uma celebridade realmente interagem com o conteúdo de marca colocado por ela em seu perfil, o que indicaria se o endosso da celebridade é de fato melhor do que uma empresa utilizando sua voz institucional no Twitter.

8 A MENSURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO TWITTER

Antes de definir os padrões de mensuração da comunicação no Twitter, é necessário estabelecer a definição de métrica: “Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica” (BENDLE; et al., 2007, p.15)

O uso de métricas é importante para acompanhar, comparar e julgar performances. Esse fator possibilita que os profissionais otimizem seus esforços sempre buscando a melhoria em relação às ações passadas, conforme a afirmação de Kaplan e Norton (1996, p.132): “Se você não consegue quantificar, você não consegue gerir”.

Visto o papel crucial das métricas na tomada de decisão dos negócios, deve-se verificar como esses parâmetros de análise foram constituídos na comunicação.

Mensurar o impacto e os desdobramentos de um esforço de comunicação sempre foi um obstáculo para os anunciantes e veículos de mídia. Por exemplo, o primeiro meio a ser consumido pela massa foi o jornal, ofertando um espaço para anunciantes se comunicarem com seus leitores. Os modos de medir o volume de impactos eram e ainda são a tiragem e o número de leitores de um exemplar. Para conseguir ter acesso à segunda informação, as editoras contratam institutos de pesquisa para coletar respostas do público. Entretanto, esse dado é questionável, pois é difícil o respondente lembrar qual edição e caderno leu nos últimos 30 dias. O rádio apresentou problema idêntico – em 1929, a NBC examinava o número de cartas enviadas por ouvintes para ter o mínimo de dados sobre o volume de sua audiência (CHAPPEL; HOOPER, 1944; BELVILLE; MALCOLM, 1985). Ainda hoje esse dado é difícil de ser extraído; para se ter uma ideia, no Brasil a pesquisa é feita via telefone.

Com o surgimento e a consolidação dos meios digitais, teóricos aprofundaram o conhecimento sobre uso da internet como mídia, expondo conteúdos publicitários em locais de alto volume de tráfego de usuários (HOFFMAN, NOVAK, 1996;) e sua efetividade (PAVLOU, STEWART, 2000; GIL-OR, 2010; MCCABE, 2001).

Algo que chamou a atenção não somente dos anunciantes como também dos acadêmicos é o fato de que o meio digital permite anunciar e realizar a venda no mesmo ambiente (CUTLER, 1990), proporcionando, assim, maior facilidade em estabelecer a efetividade no esforço de comunicação. Além disso, a tecnologia mudou o escopo em que a propaganda era estudada, pois antes entendia-se o impacto dela sobre o consumidor (PAVLOU; STEWART, 2000). Com o meio digital, podemos estudar a relação entre

mensagem e receptor, pois a interatividade passa o poder de resposta para o usuário.

Há dois modos de estruturar métricas para calcular a efetividade da publicidade nos meios digitais. O primeiro modo é entender como o usuário busca informação, foca sua atenção e navega no ambiente digital. Por meio desses parâmetros entendemos o foco do uso, em vez de compreender a influência sobre o consumidor. O segundo modo enfatiza o entendimento de como o meio impacta o consumidor, aproximando-se, assim, das métricas dos meios tradicionais, como *recall* de marca, *awareness* e escolha de produtos (PAVLOU; STEWART, 2000).

O consumo da propaganda na web é similar ao da mídia tradicional, mas como ela é mais fácil de ser ignorada (DREZE; HUSSHER, 1999), é importante estabelecer parâmetros para mensurar a efetividade da comunicação no meio digital. As métricas para se definir o grau de efetividade na comunicação digital podem não ser claras como as da mídia tradicional. Mensurar o sucesso de um *banner* ou *e-mail marketing* por meio do clique é uma métrica pouco sólida, pois é difícil de estabelecer o quanto essas peças publicitárias podem auxiliar na construção de uma marca (MCCABE, 2001). Mesmo que o usuário tenha sido exposto e não clicado, será difícil de detectar a efetividade, já que não há como saber se o usuário viu a peça publicitária. Conforme citado, a internet é um meio com mais propensão a dispersão de atenção, mas esse dado é baseado nos formatos de *banners*, sejam *rich media* ou não, que aparecem em diferentes sites. Assim, o argumento de que cliques são métricas pouco consistentes para mensurar a comunicação nos meios digitais fica restrito a esse tipo de mídia. Os formatos de mídia na internet são variados: links patrocinados, *banners*, publicitários, patrocínio de conteúdo etc. Desse modo, foram estruturadas diferentes métricas para se conseguir mensurar a publicidade no ambiente digital: impressões, custo por mil impressões, número de visitas a uma página, tempo de exposição a um *banner*, taxa de interação com *banner*, *clickthrough*, custo por clique etc. (FARRIS; BENDLE; PFEIFER; REUBSTEIN, 2010). E há ainda as métricas para mensurar os acessos a um site: impressões de páginas, tempo de visita, visitantes únicos.

O surgimento das redes sociais na web, entretanto, demandaram novas métricas para mensurar a efetividade de um esforço de comunicação. Poucas empresas conseguem determinar o retorno sobre investimento nas redes sociais. Segundo estudo feito pela Forrester Research no final de 2009 com profissionais de marketing de todo o mundo, 84% não possuem nenhum tipo de métrica para acompanhar a efetividade de sua estratégia de uso das redes sociais. Isso ocorre por 3 fatores: ao iniciar seus esforços em redes sociais, as

empresas não têm claro o porquê de estarem presentes no ambiente, refletindo a teoria do isomorfismo institucional (DIMAGGIO; POWELL, 1983), uma vez que acompanharam o movimento de mercado sem adequar o esforço à sua estratégia. O segundo ponto refere-se ao fato de que há tantas métricas disponíveis que eles não sabem quais são importantes. E o terceiro e último fator diz respeito à dificuldade que existe de se mensurar o retorno sobre investimento em redes sociais. As empresas não têm de maneira clara como as marcas devem se portar nesses ambientes de interatividade, já que as métricas utilizadas nos meios tradicionais nem sempre são consistentes no meio digital (KELLER, 2009). Além disso, mesmo métricas utilizadas para mensurar a efetividade de campanhas (*clickthrough*, custo por mil, custo por clique etc.) e de sites (usuários únicos, tempo de acesso, impressões de páginas etc.) nem sempre são aplicáveis para o ambiente social digital (BOND; et al., 2010).

Apesar de ser difícil de determinar quais são as métricas que melhor mensuram a efetividade da ação de uma marca nas redes sociais, há parâmetros que garantem o engajamento do consumidor, tais como honestidade, relevância e entretenimento (BELCH, G.; et al., 2009). As métricas consistentes para entender o desempenho nas redes sociais estão relacionadas a uma visão de escopo mais amplo, à construção da marca como um todo, em vez de métricas isoladas. Por exemplo, o composto de métricas de seguidores junto com volume de cliques e conhecimento de marca (FISHER, 2009). Entretanto, a intenção de compra já foi citada como uma métrica para medir a efetividade na comunicação (MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007).

Os estudantes de redes já aprofundaram o entendimento sobre as métricas que podem indicar o sucesso de uma ação no Twitter. O número de *followers* não indica o sucesso, pois não há correlação entre alcance da mensagem e o volume de seguidores de um perfil. Além disso, já foi determinado que, dependendo do parâmetro utilizado, o *ranking* de possíveis influentes é alterado. Isso significa que a métrica para se analisar o perfil com maior capacidade de estimular uma ação ainda não foi definido. Estabeleceu-se que um grupo de usuários com poucos seguidores tem mais capacidade de gerar uma ação do que um único usuário com um volume grande de seguidores (mais que 1 milhão), mas como fazer isso ainda não é claro.

Nesse sentido, os estudos focam no entendimento de como a estrutura de redes se comporta, a informação prolifera em uma rede ou como os assuntos ganham volume de citações e entram nos *trending topics*. Em outras palavras, os estudos têm como escopo a capacidade de viralização de um conteúdo (LEENDERS, 2002; KOLLOCK, 1999; KIRBY, 2004; DELLAROCAS, 2003), como a

influência pode ser modelada pelo comportamento humano (BARRET, 2001; ANDRADE, MAZZON; KATZ, 2006 ENAMPAD; BAKSHY; et al., 2011) e de que modo o campo semântico é constituído na rede (CATALDI; DI CARO; SCHIFANELLA, 2010). Pode-se notar que o estudo da conversão do conteúdo colocado nas redes é superficial pela dificuldade de se determinar o consumo dessa informação, visto que não é possível precisar de maneira assertiva quantos seguidores foram expostos à informação.

Nos últimos três anos, entidades ao redor do mundo tentam institucionalizar como mensurar a efetividade nos meios digitais (IAB, SAS, Forrester e CPRI). Os manuais produzidos auxiliam os profissionais de marketing a formular suas estratégias e a estabelecer objetivos, embora as métricas para se mensurar o sucesso ainda sejam superficiais. Isso ocorre, em geral, porque cada rede (Orkut, Facebook, YouTube, Twitter etc.) possui dinâmicas diferentes e demanda raciocínios únicos para medir o sucesso de uma ação. Por exemplo, no Facebook, há a funcionalidade “curtir” (Figura 8.1), que pode ser utilizada como parâmetro de sucesso.

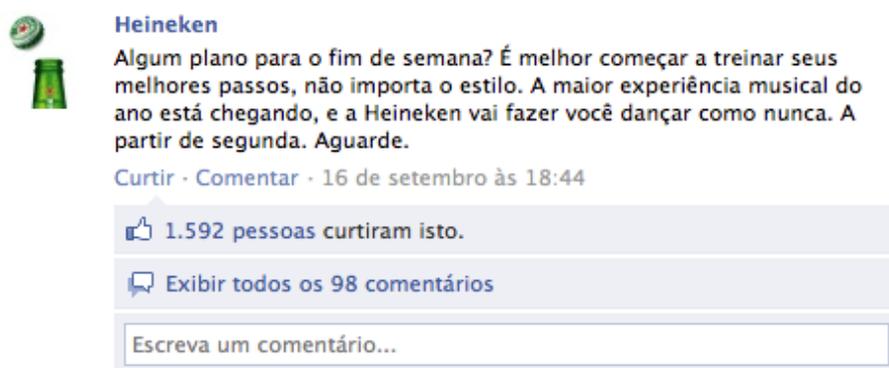


Figura 10 – 1.592 usuários curtiram o comentário da Heineken.
Fonte: FACEBOOK, 2011.

Dessa forma, pode-se entender que as métricas para se mensurar o sucesso nas redes sociais devem ser pensadas por rede. No caso do Twitter, poucas métricas são estipuladas e fica pouco claro quais devem ser os parâmetros a ser acompanhados. Segundo Sterne (2010), os possíveis parâmetros para acompanhar a efetividade da estratégia de uso no Twitter são:

- a) *follower* – o volume de seguidores de um perfil;
- b) *following* – o volume de pessoas seguidas por um perfil;
- c) *tweet* – uma citação na rede;
- d) *retweet* – quando a mensagem é repassada por um outro perfil;
- e) *mentions* – menções de um dado perfil;

- f) cliques em links – cliques em um *tweet* do perfil;
- g) *trending topics* – *hashtags* que alcançam alto volume de citação.

Nessa ordem de ideias, optou-se por adotar neste estudo os cliques em links em um *tweet* do perfil e o volume de *followers*, pois ficou claro que essa métrica foi pouco utilizada na mensuração da comunicação nas redes sociais. Além disso, os teóricos afirmam que utilizar apenas uma métrica não garante um resultado confiável na mensuração da comunicação, o que justifica o fato de se trabalhar com um conjunto de métricas. E compreendendo a dinâmica da ferramenta, essa métrica pode ser a mais sólida para medir o alcance de uma mensagem em um perfil no Twitter, assim como a influência desta para os seguidores. O clique é a única métrica que consegue expressar o volume de seguidores interessados em um *tweet* de um perfil. Alguns poderiam contra-argumentar, afirmando que o *retweet* também é uma métrica capaz de mensurar o volume de seguidores interessados no *tweet* do perfil. No entanto, conforme indicado anteriormente (BOYD; GOLDBER; GILAD, 2010), o *retweet* cria um efeito cascata na rede, ou seja, parte de um ou mais perfis e espalha a informação entre os usuários. Essa métrica amplia a propagação da mensagem para além dos seguidores do perfil. No caso estudado, o mesmo link não será repassado a vários usuários, pois não se trata de uma informação pública, e sim de uma operadora. Essa é, portanto, a métrica mais consistente para medir o grau de interação dos seguidores de um perfil e sua capacidade de mobilização.

Diante disso, as métricas utilizadas neste estudo foram: cliques em links e evolução do número de seguidores. Será comparado o volume de cliques com o número de seguidores do perfil, calculando-se, então, a taxa relativa de cliques, pois, mesmo que um perfil tenha muitos seguidores, ele pode não conseguir relativamente um número alto de cliques.

9 METODOLOGIA

Para conseguir estudar a efetividade do uso do Twitter por meio de estratégias diferentes, foi necessário buscar um setor com pluralidade na comunicação. Além disso, esse setor deveria ter poucos *players*, para que fosse possível analisá-lo por completo. Por meio desse raciocínio e após analisar diversos setores, destacou-se o setor de telefonia móvel pelos seguintes fatores:

- a) setor concentrado em poucos *players* – 99,67% do mercado de telefonia móvel brasileiro está concentrado em 4 *players* (Gráfico 5).

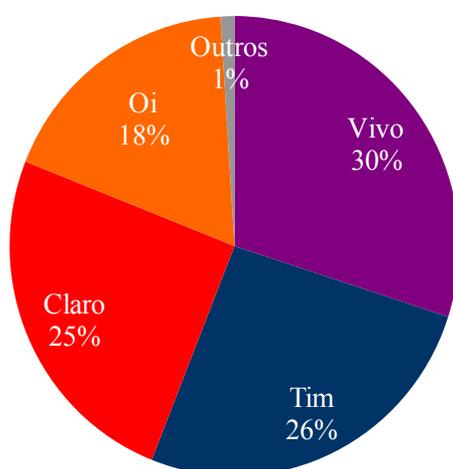


Gráfico 5 – *Marketshare* de contas de celulares ativos por operadora no Brasil.
Fonte: Anatel, 2011.

Pode-se notar que esse setor tem como característica a concentração do mercado em grandes *players*. Além disso, é um mercado amplo – de acordo com a Anatel, em outubro de 2011, havia 232 milhões de celulares, mais do que a própria população brasileira (segundo o IBGE). Desse modo, fica mais propícia a análise do estudo do setor de maneira holística. Ao estudar o comportamento das 4 empresas no Twitter, é viável cobrir

praticamente 100% do setor.

9.1 Dados das operadoras

TIM

- a) origem: A Telecom Italia Mobile, como o próprio nome diz, é uma empresa de origem italiana, fundada em 1995;
- b) atuação no Brasil: Entrou no mercado brasileiro em 1998, cresceu no Brasil por meio de fusões como a Tele Nordeste Celular em 2004. Em 2007, a empresa expandiu seus produtos para telefonia fixa, e a seguir começou a prestar serviço de banda larga;
- c) slogan: Atualmente, seu slogan é “Você, sem fronteiras”.

Vivo

- a) origem: Formada pela fusão de companhias de celular ex-estatais existentes no Brasil em 2003, foi fundada como uma parceria entre a Portugal Telecom e a espanhola Telefônica;
- b) atuação no Brasil: Apresentou rápido crescimento no mercado brasileiro – com grande investimento em comunicação, a marca atingiu o maior índice de *recall* do setor (4%) no ano de seu lançamento, ficando em primeiro lugar na pesquisa Top of Mind. Teve rápido crescimento na sua base de clientes também devido à compra de empresas como a Telemig e a TCO (Tele Centro-Oeste Celular). Sempre foi a empresa com maior *marketshare* no mercado de telefonia móvel do País;
- c) slogan: “Conexão como nenhuma outra”.

Claro

- a) origem: Foi fundada em 2003, resultado da unificação de seis operadoras – Americel, ATL, BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital e Tess. É controlada pela empresa mexicana América Móvil, um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo, com mais de 172 milhões de clientes e atuação direta em 14 países, além do Brasil.
- b) atuação no Brasil: A operadora sempre tentou estar a frente das outras operadoras no quesito tecnologia, sendo a primeira a conseguir alcançar 250 cidades com o padrão 3G de dados para celular. Além disso, foi a primeira a fechar acordo com a empresa Apple para trazer o aparelho Iphone 3G, conhecido pelo público pelo seu

avanço tecnológico. Entretanto a empresa vem sendo criticada pela instabilidade e baixa velocidade de sua conexão, somados a baixa qualidade de atendimento. Em outubro de 2009 as operadoras Oi, Vivo e Claro foram multadas pela Anatel por baixo padrão de serviço de atendimento ao cliente, sendo que a última teve que pagar o maior valor ao órgão regulador.

- c) slogan: “Compartilhe cada momento”.

Oi

- a) origem: Em 1998, a Telebras foi dividida pelo Ministério da Comunicação em doze companhias. Oito dessas companhias eram operadoras de telefonia móvel, a maior delas era a Telemar. Em 2001, 25 empresas que compunham a Telemar foram integradas, gerando uma única empresa; assim, em 2002, surgia a Oi.
- b) atuação no Brasil: Oferece, desde 2004, produtos de solução para comunicação a diferentes mercados, desde B2C até B2B. A operadora comprou a Brasil Telecom em 2009 e passou a ter presença em todos os estados do País. Tem como perfil de marca desafiar as outras operadoras do mercado, como ser a primeira a comercializar aparelhos desbloqueados e ainda afirmar que suas concorrentes eram ditatoriais com seus consumidores.
- c) slogan: “Simples assim”.

9.2 Setor com alta atividade no Twitter

Nos quatro meses analisados, de julho de dois mil e onze a de novembro de dois mil e onze, foram postados mais de 10.000 tweets. Dessa forma, fica garantida a quantidade de informação necessária para desenvolver o estudo.

9.3 Setor com diferentes estratégias de uso do Twitter

Há uma pluralidade significativa de estratégias de usos do Twitter. A TIM e a Claro são empresas que possuem apenas 1 perfil no Twitter, enquanto a Vivo e a Oi possuem mais de 1 perfil cada. A Claro é a única do setor a utilizar uma celebridade como seu porta-voz na

rede social. No total, há 14 perfis diferentes, o que garante a pluralidade de informações de cada empresa.

Para compreender a estratégia de uso do Twitter, primeiro foi analisado cada perfil de maneira descritiva. Considerou-se apenas aquelas que postaram pelo menos um *tweet* nos últimos 2 meses e perfis que associassem seu conteúdo ao tema telefonia. Além disso, foram descartados os perfis @vivoemrede e @digaoi, pois os dois têm foco no SAC dos usuários, e os links postados são *retweets* de outros perfis da marca. Como o estudo é focado em conversão em links, não fazia sentido ater-se a esses perfis. Desse modo, os seguintes perfis foram analisados. Perfis das empresas de telefonia móvel, em negrito os perfis analisados:

Vivo	Oi	Claro	Tim
vivo_blog	Oi_Acontece	Claronaldo	TIMTIMPORTIM
vivon	Oiaplicativos		
Vivoemrede	oidiversao		
	digaoi		
	oimoda		
	oiFm		
	Oi_Futuro		
	Oimusica		

Quadro 1 – Perfis de Twitter das empresas de telefonia móvel no Brasil.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

O intervalo de extração de dados foi de 4 meses, pois o Twitter tem restrições em relação a extrair tweets retroativos. Como alguns perfis permitiam apenas a captação do histórico dos últimos três meses, o intervalo em que os dados foram extraídos abrange de julho de dois mil e onze a de novembro de dois mil e onze. No total, foram extraídos 1.402 links colocados nos perfis das 4 operadoras; entretanto, o número de tweets foi 10.458. E a época do ano da coleta de dados foi de junho a novembro, pois nesses meses não há grandes eventos públicos, como Natal, Carnaval e Ano-Novo, que poderiam impactar o volume de tweets das empresas. Foram selecionadas as seguintes informações para montar a base de análise:

- a) número de *followers*;
- b) os links:
 - número de cliques;

- conteúdo do link;
- número de cliques/número de *followers* (cliques por *follower*).

Para cada um dos itens ora citados foi utilizada uma metodologia de extração de dados diferente.

a) evolução do número de *followers* no intervalo:

Para extrair a evolução dos *followers*, foi utilizada a ferramenta paga Twitter Counter (Figura 11) (www.twittercounter.com). Por meio dela, foi extraído o número de *followers* por dia no intervalo estudado.

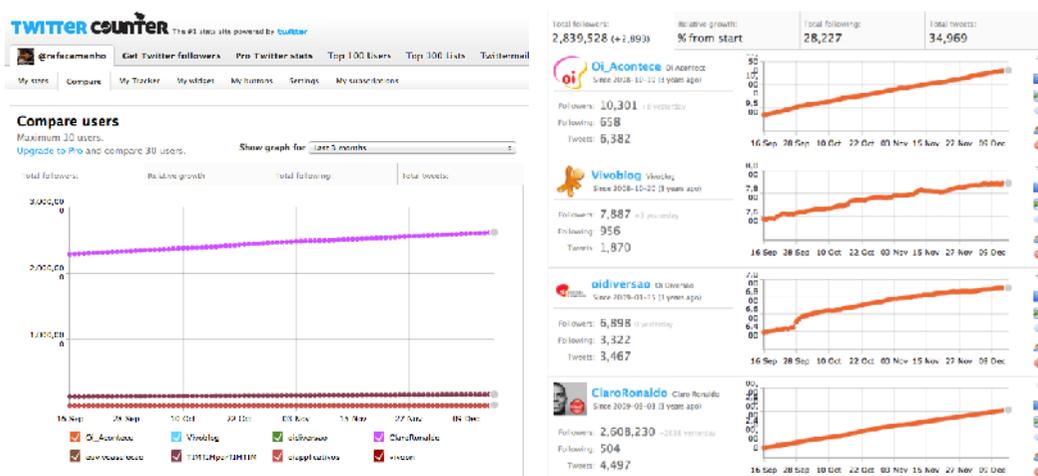


Figura 11 – Ferramenta Twitter Counter.
Fonte: TWITTER, 2011.

b) os tweets nesse intervalo:

A extração dos tweets foi feita manualmente. Ao entrar no perfil desejado, por exemplo, o da Tim (Figura 12), era possível selecionar informações dos últimos 3 meses. Dessa maneira, os dados foram copiados em um documento em *word* para a extração dos links.

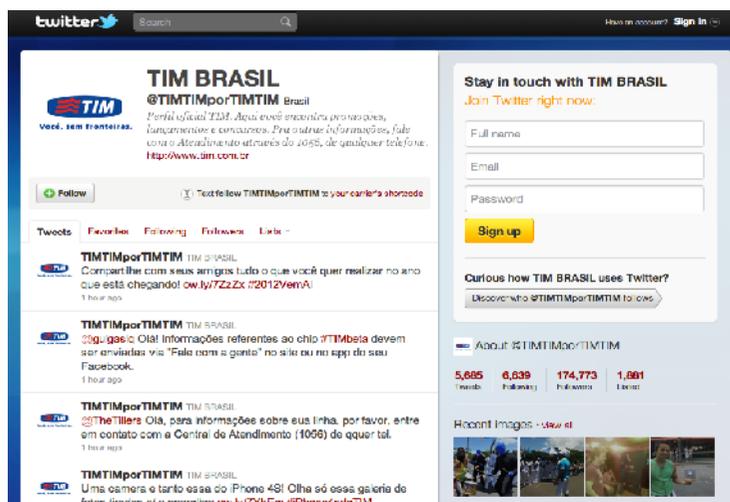


Figura 12 – Perfil da empresa Tim.
Fonte: TWITTER, 2011.

c) o número de cliques:

Para extrair a taxa de cliques foram utilizados dois processos. Os usuários se valem de encurtadores de links para conseguir diminuir o número de caracteres do seu tweet, visto que o máximo permitido são 140. Há diversos tipos de encurtadores, e cada um tem seu *modus operandi*. Entretanto, no setor de telefonia detectou-se apenas dois tipos de encurtadores: o bit.ly (Figuras 13,14 e 15) e o migre.me (Figuras 16 e 17). O importante era conseguir extrair o número de cliques por dia, visto que, posteriormente, seria checado se há relação entre esse dado e os *followers*. Ressalte-se ainda que, após encurtar links nesses sistemas, o número de cliques se torna um dado público.

O bit.ly

Por perfil da Claro (@claronaldo)

bit.ly/qEaM7L

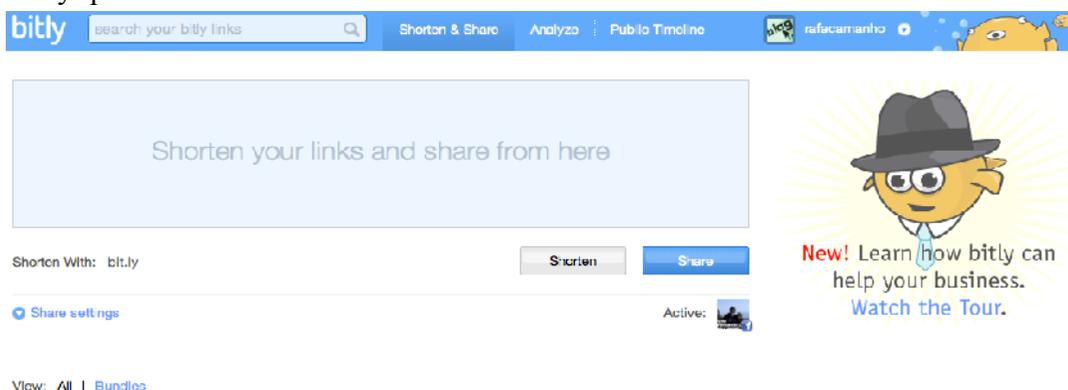


Figura 13 – A ferramenta bit.ly.

Fonte: BIT.LY, 2011.

Para extrair os dados no bit.ly é necessário inserir no navegador o link com o sinal de soma. Por exemplo: bit.ly/qEaM7L+. A página traz dados como o volume total de cliques, cliques por dia e a origem do clique (Figuras 14 e 15).



Figura 14 – O volume de cliques nos links por data.

Fonte: BIT.LY, 2011.

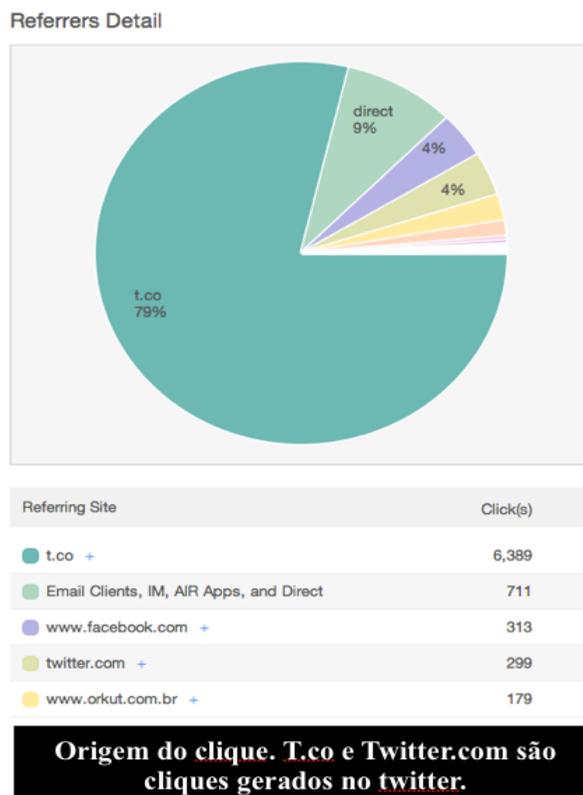


Figura 15 – A origem do clique
Fonte: BIT.LY, 2011.

O migre.me

O sistema desse encurtador é semelhante ao bit.ly (figura 8.6), mas ele não apresenta dados de cliques por dia, apenas a somatória de cliques do link desde seu primeiro encurtamento (figura 8.7). Desse modo, considerou-se links utilizados somente uma vez, pois o número de cliques estava relacionado à sua data de criação. Entretanto, foram poucos os links descartados em relação ao volume total de links.



Figura 16 – A home do site Migre.me.
Fonte: MIGRE.ME, 2011.

Detalhes do Link

A URL migre.me/5MYRR vai te levar para a URL <http://oimoda.com.br/lookbook/ana-cristina-petroni/>

Criado em	Cliques	Retweets	Média - Tempo de conta*	Total - Alcance*	Média - Alcance*	Opções
27/09/2011 às 12:05:26	30.vezes(30)	0 vez	- dias/usuário	- usuários	- usuários/retweet	atualizar

Figura 17 – As métricas do link no Migre.me.

Fonte: : MIGRE.ME, 2011.

d) informação do link.

Para verificar a informação do link, bastou clicar no link encurtado para entender qual era o objetivo da página. Foram analisadas no total 1.402 páginas durante os 4 meses de estudo. Após uma indexação minuciosa, foi possível alocar todos os links em 7 temas; desse modo, os links do setor de telefonia correspondem aos seguintes tópicos:

- a) promoção – links para divulgar as promoções da operadora, tanto de serviço quanto de venda de aparelhos;
- b) autosserviço – links com informação que auxiliam o usuários a utilizar autosserviço, por exemplo, recargas de celular via website e pagamento de faturas;
- c) aparelho – informação sobre novos aparelhos dos fabricantes, por exemplo, iPhone da Apple;
- d) serviço – informações sobre serviços das empresas para seus clientes, tais como expansão da área de cobertura e novos postos de atendimento;
- e) conteúdo – informações que não estão relacionadas à venda nem ao atendimento, mas, sim, à proposta da marca. Por exemplo, a Oi tweetando sobre aplicativos para celular;
- f) plano – informações sobre novos planos, porém não são promoções, apenas informativos;
- g) trabalho – oportunidades de trabalho na empresa.

Demonstração ilustrativa da metodologia de extração (Figura 18):

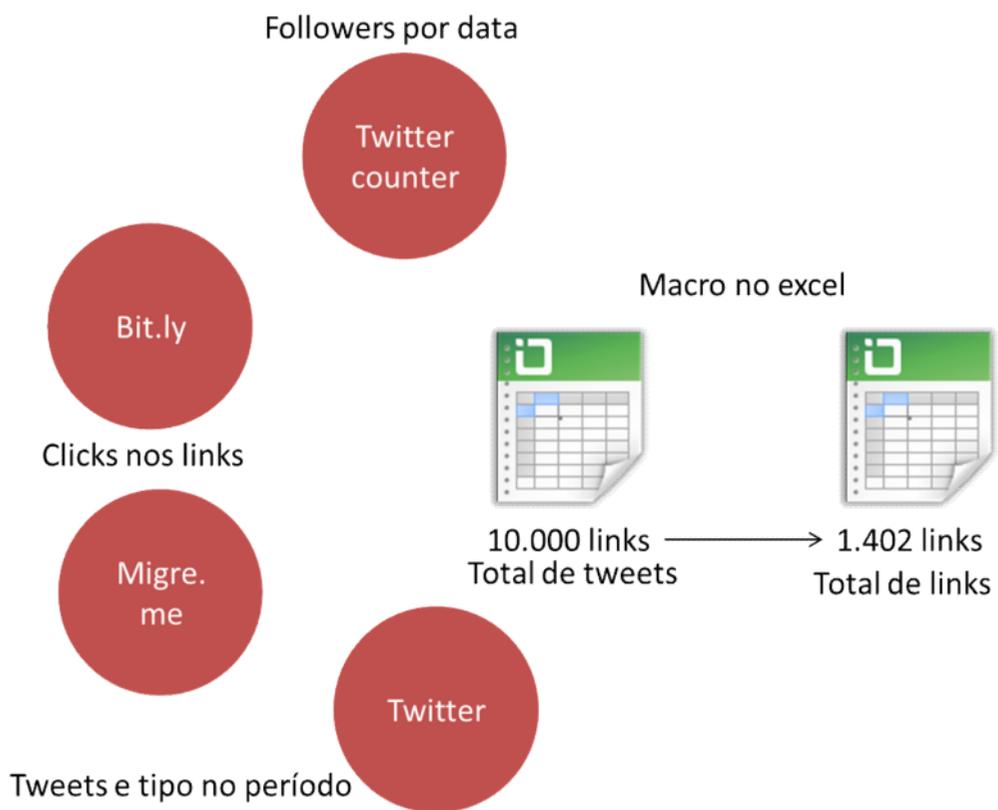


Figura 18 – Followers por data
Fonte: Figura elaborada pelo autor.

10 ANÁLISE DOS DADOS

Foram analisados 7 perfis de empresas no Twitter: um da Claro (@ClaroRonaldo), dois da Oi (@Oi_Acontece e Oiaplicativos), um da Tim(TIMTIMPORTIMTIM) e dois da Vivo (Vivoblog e vivoon). Para cada perfil foram selecionados os links disponíveis no dia quinze de novembro de dois mil e onze, totalizando 1.402 links. A distribuição da quantidade desses links para cada perfil está demonstrada na figura 19.

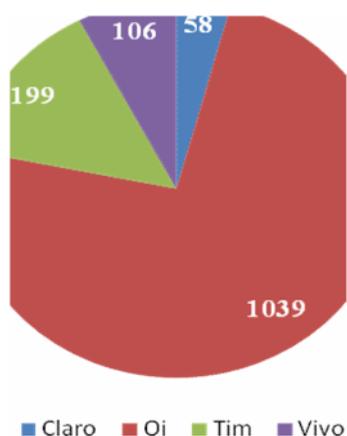


Figura 19 – Distribuição de número de links entre as operadoras.
Fonte: Autor.

Os dados analisados abrangem o período de extraídos de julho de dois mil e onze a de novembro de dois mil e onze. Cada perfil citado continha um período publicado no Twitter, que varia de acordo com o número de posts. O quadro 2 apresenta a data mais antiga e a mais recente dos links, indicando que cada perfil contém, no mínimo, 40 dias de publicações de links.

Quadro 2 – Data mais antiga e a mais recente dos links disponíveis para cada operadora

Perfil	Data mais antiga	Data mais recente
Claro	1/8/2011	31/10/2011
OI	12/7/2011	11/11/2011
Tim	1/8/2011	3/10/2011
Vivo	1/8/2011	9/11/2011

Fonte: Autor.

A base de dados é composta pelas seguintes informações:

- a) links disponíveis;
- b) data da publicação do link;
- c) finalidade do linkcliques – número de cliques do link na data da sua publicação;
- d) seguidores – número de seguidores do perfil na data da publicação do link;
- e) empresa – empresa de telefonia que controla o perfil.

As ferramentas utilizadas para extração dos dados foram migre.me, bit.ly e Twitter Counter.

O menor, a média e o maior número de seguidores de cada perfil para o período analisado estão descritos na Quadro 3. Nota-se que o perfil da Claro, representado por Ronaldo, é o que possui o maior número de seguidores, na frente da TIM, Vivo e Oi, respectivamente.

Quadro 3 – Menor, média e maior número de seguidores de cada perfil para o período analisado

Perfil	Mínimo de nº de Seguidores	Média de nº de Seguidores	Máximo de nº de Seguidores
Claro	2,073,405	2,299,763	2,460,745
Oi	1,750	6,098	9,809
Tim	126,411	139,914	150,878
Vivo	7,384	12,068	20,981

Fonte: Autor.

O número de links, o número total de cliques e a média de cliques por link de cada classificação de finalidade dos links estão descritos na Quadro 4. Percebe-se que a maior parte dos links postados no Twitter tem a finalidade de conteúdo. Porém, os links de promoção têm maior média de cliques por link, indicando uma possível maior eficiência de links de promoção para esse indicador. Informações sobre aparelhos é um item que também apresenta alta média de cliques por link, seguido de links sobre trabalho.

Quadro 4 – Número de links, número total de cliques e média de cliques por link de cada classificação de finalidade dos links

Finalidade do link	N. de links	N. total de cliques	Média de cliques por link
Promoção	106	40.278	380,0
Aparelho	15	4.227	281,8
Trabalho	19	1.979	104,1
Autosserviço	45	4.418	98,2
Serviço	47	3.741	79,6
Plano	8	612	76,5
Conteúdo	1.162	34.667	29,8

Fonte: Autor.

O Quadro 5 apresenta a quantidade de links de cada finalidade para as empresas, indicando que a Claro tem, em sua maioria, links de promoção, ou seja, 72,4% dos links publicados possuem essa finalidade. Entre os links publicados da Oi, 99,5% têm a finalidade de conteúdo. A empresa TIM, por sua vez, publica seus links de forma diversificada, enquanto os links da Vivo, em geral, são de conteúdo (76,4%).

Quadro 5 – Distribuição da quantidade de links por empresa e finalidade do link

Empresa	Finalidade do link							
	Aparelho	Autosserviços	Plano	Promoção	Serviço	Trabalho	Conteúdo	Total
Claro	2			42	1		13	58
Oi			1	4			1.034	1.039
TIM	11	39	7	46	43	19	34	199
Vivo	2	6		14	3		81	106
Total	15	45	8	106	47	19	1.162	1.402

Fonte: Autor.

O Quadro 6 mostra, para cada empresa, o número de links publicados, total de cliques, a média de cliques por link e a média no número de seguidores (para o período analisado). Note-se que a Claro, mesmo com o menor número de links publicados, tem o maior total de cliques, indicando que o perfil apresenta o maior número de cliques para cada link publicado, seguido por Vivo, Tim e Oi. Além disso, pode-se perceber que as empresas que mais

publicam links têm o menor número de cliques, ou seja, a publicação excessiva não garante maior eficiência em número de cliques por link.

Os dados da tabela indicam, inclusive, que a empresa Claro, com maior eficiência em número de cliques por link, também possui o maior número de seguidores. Porém, note-se que a empresa TIM, segunda maior empresa em número de seguidores, não possui tanta eficiência quanto a Vivo, uma vez que esta tem menos seguidores que a TIM é maior número de cliques por link. A empresa Oi, que possui o menor número de cliques por link, também apresenta o menor número de seguidores.

Quadro 6 – Número de links publicados, total de cliques, a média de cliques por link e a média no número de seguidores.

Empresa	N. de links publicados	Total de cliques	Média de cliques por link	Média de n. de seguidores
Claro	58	45.378	782,4	2.299.763
Oi	1.039	9.341	9,0	6.098
Tim	199	16.375	82,3	139.914
Vivo	106	18.829	177,6	12.068

Fonte: Autor.

O Quadro 7 indica o número de links publicados, total de cliques, a média de cliques por link e a média no número de seguidores (para o período analisado) em relação aos cliques do assunto promoção. Pode-se notar que a média de cliques da Claro aumenta quando isolamos esse tipo de link, o que pode estar associado a um melhor desempenho em relação à outras empresas.

Quadro 7 – Número de links publicados, total de cliques, a média de cliques por link e a média no número de seguidores para links sobre promoção.

Empresa	N. de links publicados	Total de cliques	Média de cliques por link	Média de n. de seguidores
Claro	42	35710	871	2269080
Oi	4	33	8	9004
TIM	46	2673	58	135303
Vivo	14	1862	133	16615

Fonte: Autor.

O Quadro 8 mostra a média e o desvio-padrão do número de cliques dividido pelo número de seguidores, ou seja, a média de cliques por seguidor em cada link para as empresas que utilizam e que não utilizam celebridade no Twitter. Esta tabela indica que as empresas que utilizam celebridade têm média menor que as empresas que não as utilizam.

Quadro 8 – Distribuição da média e desvio-padrão de cliques por seguidor

População	Média de cliques por seguidor	Desvio-padrão de cliques por seguidor
Utiliza celebridade	0,00034	0,00035
Não utiliza celebridade	0,00358	0,00930

Fonte: Autor.

As análises descritivas indicam que a empresa Claro tem o maior número de seguidores e a maior média de cliques por link, mas não a maior média de cliques por seguidor.

A hipótese de pesquisa é a de que as empresas que utilizam celebridades no Twitter têm cliques por seguidor menor que as empresas que não as utilizam, considerando-se as análises descritivas já observadas. A fim de testar esta hipótese, as hipóteses nula e alternativa precisam ser formuladas. A hipótese de pesquisa deve ser definida como hipótese alternativa, pois, se a hipótese nula for rejeitada, é possível inferir que a hipótese alternativa é verdadeira (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007). Assim, a hipótese alternativa é a de que as empresas que utilizam celebridades no Twitter têm cliques por seguidor menor que as empresas que não as utilizam. No caso da base de dados em estudo, a Claro será a empresa que utiliza celebridades, enquanto as demais serão as que não utilizam.

As hipóteses de estudo estão descritas a seguir:

$$H_0: \mu_{\text{Celebridade}} \geq \mu_{\text{Não Celebridade}}$$

$$H_a: \mu_{\text{Celebridade}} < \mu_{\text{Não Celebridade}}$$

Para comparação entre duas populações deve ser realizado um teste de comparação entre médias, e realizado visando a diferença entre elas, ou seja, se μ_1 for a média do parâmetro de interesse da primeira população e μ_2 a média do parâmetro de interesse da segunda população, o teste deve analisar a diferença $\mu_1 - \mu_2$. Assim, transcrevendo essas hipóteses para a forma do teste de diferença entre médias, em que a população 1 são os links

postados por empresas que utilizam celebridade, e a população 2 são os links postados por empresas que não utilizam celebridade, as hipóteses resultam em:

$$H_0: \mu_{\text{Celebridade}} - \mu_{\text{Não Celebridade}} \geq 0$$

$$H_a: \mu_{\text{Celebridade}} - \mu_{\text{Não Celebridade}} < 0$$

Como foi selecionado somente um período de publicações dos links (12/07/2011 a 11/11/2011), os desvios-padrão das populações 1 e 2 são desconhecidos. Assim, trabalharei com o teste de hipótese de diferença entre médias para variância desconhecida, que se baseia na distribuição t. O Quadro 9 contém os valores da média, o desvio-padrão do parâmetro de interesse (cliques por seguidor) e o tamanho da amostra de cada população, que serão utilizados nos cálculos da estatística de teste e graus de liberdade.

Quadro 9 – Média, desvio-padrão e tamanho da amostra das populações de interesse

População	Média de cliques por seguidor	Desvio-padrão de cliques por seguidor	Tamanho da amostra
Utiliza celebridade	0,000340059	0,000345061	58
Não utiliza celebridade	0,003584285	0,009301958	1.344

Fonte: Autor.

Deve ser definido, em todos os testes de hipótese, um nível de significância, que é a probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando ela é verdadeira. Além disso, por meio da formulação da hipótese nula, pode-se estabelecer se o teste é unicaudal ($H_0: \mu_1 - \mu_2 \geq 0$) ou bicaudal ($H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$) (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007). Utilizarei um nível de significância (α) de 0,05. Como o teste é unicaudal (o interesse é verificar se a diferença entre as médias é menor ou igual a zero) e o valor dos graus de liberdade é 1.397, o valor crítico encontrado a partir da tabela t é 1,645, conforme verificado no Quadro 10.

Quadro 10 – Parte da tabela da Distribuição t.

Distribuição t						
Graus de liberdade	Área da cauda superior					
	0,20	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
∞	0,842	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Fonte: Anderson; Sweeney; Williams 2007.

A região de rejeição do teste compreende o intervalo $[-\infty; -1,645]$, definida a partir da hipótese alternativa. A estatística descritiva de -12,59 está inserida nesse intervalo; assim, a hipótese nula é rejeitada. Logo, podemos concluir que os cliques por seguidor das empresas que usam celebridade não é maior que os cliques por seguidor das empresas que não usam celebridade.

A fim de evoluir a análise dos dados foi realizado também um teste ANOVA (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

Por meio da tabela 10.10, realiza-se o teste de hipóteses:

H_0 : todos os efeitos são estatisticamente iguais a zero

H_a : pelo menos um efeito é diferente de zero

O teste verifica se a empresa, única variável testada na tabela, tem algum efeito na variável número de cliques por seguidor.

Quadro 11 - Tabela teste estatístico ANOVA

Variável	Gl	Soma dos quadrados dos erros	Erro Quadrático Médio	Valor F	P-valor
Variáveis	3	0.03103760	0.01034587	168.65	<.0001

Fonte: Autor.

Rejeitamos, a um nível de 5%, a hipótese nula, pois o p-valor desse teste é menor que o nível de significância do teste, e concluímos a empresa tem efeito no número de cliques por seguidor nos links postados.

Com objetivo de analisar quais empresas têm maior número de cliques por link e a diferença entre estas, foram realizadas análises de comparações múltiplas de Fisher (ABID; WILLIAMS, 2010). Esta análise realiza a diferença entre a variável resposta para cada par de empresas e realiza um teste de hipótese para verificar se esta diferença é zero. O Quadro 11 contém os resultados da análise de comparações múltiplas de Fisher.

Quadro 12 - Tabela teste de Fischer (LSD)

Comparação	Diferença entre as Médias	Intervalo de confiança da diferença entre as médias		Diferença significativa
		Lim. Inferior	Lim. Superior	
Vivo - Oi	0,0172	0,0156	0,0187	Sim
Vivo - TIM	0,0191	0,0173	0,0209	Sim
Vivo -Claro	0,0193	0,0168	0,0219	Sim
Oi - Vivo	-0,0172	-0,0187	- ,0156	Sim
Oi - TIM	0,0019	0,0007	0,0031	Sim
Oi - Claro	0,0022	0,0001	0,0042	Sim
TIM - Vivo	-0,0191	-0,0209	-0,0173	Sim
TIM - Oi	-0,0019	-0,0031	-0,0007	Sim
TIM - Claro	0,0002	-0,0020	0,0025	Não
Claro -Vivo	-0,0193	-0,0219	-0,0168	Sim
Claro - Oi	-0,0022	-0,0042	-0,0001	Sim
Claro - TIM	-0,0002	- ,0025	0,0020	Não

Fonte: Autor.

Pode-se indicar que as empresas TIM e Claro apresentam semelhanças em relação ao volume de cliques em links por seguidor. E ambas são inferiores à Vivo e à Oi. A operadora Vivo foi a que apresentou melhor desempenho entre as quatro empresas.

Foi feito também o mesmo teste estatístico com tipo de link promoção no Quadro 13, pois esse apresentou maior volume de cliques, o que poderia indicar algum parâmetro comparativo na análise.

Quadro 13 - Tabela teste de Fischer (LSD) para links de promoção

Comparação	Diferença entre as Médias	Intervalo de confiança da diferença entre as médias		Diferença significativa
		Lim. Inferior	Lim. Superior	
Vivo - Oi	0.011566	0.004594	0.018539	Sim
Vivo - TIM	0.012035	0.008281	0.015789	Sim
Vivo -Claro	0.012089	0.008293	0.015884	Sim
Oi - Vivo	-0.01157	-0.01854	-0.00459	Sim
Oi - TIM	0.000468	-0.00594	0.006879	Não
Oi - Claro	0.000522	-0.00591	0.006958	Não
TIM -Vivo	-0.01204	-0.01579	-0.00828	Sim
TIM - Oi	-0.00047	-0.00688	0.005942	Não
TIM -Claro	0.000054	-0.00257	0.002679	Não
Claro -Vivo	-0.01209	-0.01588	-0.00829	Sim
Claro - Oi	-0.00052	-0.00696	0.005913	Não
Claro - TIM	-5.4E-05	-0.00268	0.002571	Não

Fonte: Autor.

Comparando o volume de links de promoção verificou-se que apenas a Vivo demonstra um desempenho superior às outras empresas. Claro, TIM e Oi não apresentam diferenças significativas.

11 CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo foram analisados diferentes campos do conhecimento, desde os teóricos de redes (GRANOVETTER, 1973; CHRISTALLER, 1966; NEWMANN, 1984) até o âmbito da sociologia e psicologia (KELLER; BERRY, 2003; MARSTELLER, 2001; GLADWELL, 2000; KATZ; LAZARFELD, 1955; MERTON, 1968), e, em todos eles, não há um consenso. Os estudos das redes como estrutura (BAKSHY; et al., 2011; WATTS, 2007; WATTS, 1999) indicam que não podemos analisar um indivíduo em particular para explicar eventos em uma rede, embora um grupo de pesquisadores discorde desse fato (KATZ; LAZARFELD, 1955; GLADWELL, 2000; KELLER; BERRY, 2003; MARSTELLER, 2001). Foi em meio a esse cenário que esta dissertação foi desenvolvida, contribuindo de alguma forma para o conhecimento relacionado às redes, tentando colocar uma visão que envolve tanto o indivíduo (uma celebridade) quanto o comportamento da estrutura (volume de cliques).

O Twitter foi a rede utilizada neste estudo, e, portanto, o resultado pode ser questionado em relação a outras redes. Contudo, o ponto de interesse é notar a capacidade que uma celebridade tem de gerar ação em uma rede de usuários. Esse fato não representa baixa interação em outras ações com celebridades – por exemplo, campanhas publicitárias em *banners* –, mas, sim, que há espaço para mais estudos relacionados à influência nos meios digitais.

Ambos os testes, tanto o de hipótese quanto o ANOVA, indicaram que uma celebridade no Twitter não consegue aumentar a média de cliques em um link do que uma empresa que não usa. Isso é interessante, pois se nós nos baseássemos na teoria dos indivíduos com poder de influência nas redes (GLADWELL, 2000), por dedução lógica afirmaríamos que uma celebridade facilmente conseguiria maior clique em links. Diante disso, este estudo aponta para a direção contrária a essa lógica. Mesmo considerando que o maior volume de links postados pelo perfil da Claro está relacionado a promoções, que é o tópico com maior volume de cliques no setor, vale ressaltar que isso não significa que a ação foi um sucesso ou não do ponto de vista mercadológico, pois há outros parâmetros, como *awareness* de marca (AAKER, 1992), que não foram avaliados no estudo.

No teste de Fischer (ABDI; WILLIAMS; 2010), indiquei que as operadoras com melhores desempenhos na relação volume de cliques por usuários são em primeiro lugar a

Vivo seguida da Oi, enquanto Claro e TIM ficariam em terceiro lugar pois não apresentam diferenças significantes. Comparei também as médias de clique, isolando os links de promoção para conseguir me aproximar da rentabilidade do uso de uma celebridade. Se a celebridade gera mais cliques por seguidores do que o perfil institucional de uma empresa, poderíamos indicar que o uso dessa personalidade traz mais vendas para a empresa. O que o teste de Fischer mostrou é que a celebridade não gera mais cliques por seguidores que as outras empresas. Entretanto, é importante notar que, em números absolutos, a celebridade traz mais cliques – por isso precisamos discutir a rentabilidade dessa ação. Para efeito comparativo, proponho um cálculo para comparar a rentabilidade no uso de uma celebridade para a venda de promoções via Twitter. No intervalo de tempo estudado, a média de cliques por link do perfil da Claro foi 871. Considerando que a média de conversão da internet brasileira varia entre 0,5% e 1%, segundo Leandro Nunes de Castro e Helder Knidel (2012), em um cenário otimista, se 1% dos que clicaram no link disponibilizado no perfil do Twitter comprassem algo da operadora isso seria aproximadamente 9 pessoas. A Vivo, com média de 133 cliques por link, teria 1 pessoa comprando. Isso nos mostra que, no caso estudado, embora a celebridade consiga converter mais pessoas em números absolutos, a sua efetividade é baixa, pois ela possuía aproximadamente dois milhões de seguidores e conseguia converter em vendas apenas 9 pessoas, já a Vivo, com uma média de aproximadamente cento e dezesseis mil seguidores, conseguiria converter em vendas 1 pessoa, hipoteticamente.

Levando em consideração o cachê cobrado, que não foi disponibilizado para o público, podemos racionalizar se a influência da celebridade torna viáveis as vendas no Twitter. Se cada venda gerar uma receita líquida para a operadora de 200 reais e a celebridade cobrar algo em torno de 30 mil por mês para falar em nome da empresa no Twitter (partindo do pressuposto de que as celebridades cobram até U\$ 5.000,00 por tweet), Ronaldo (celebridade vinculada à Claro) precisaria converter em venda por mês 150 seguidores, e não apenas 2 seguidores – como indicado neste cálculo hipotético.

Pode-se concluir que a celebridade tem a capacidade de atrair usuários do Twitter, o que fica nítido quando se compara com o montante de seguidores das operadoras. Se a empresa tem essa pretensão, a celebridade pode ser uma opção, mas se a operadora acredita nessa personalidade como vendedora de seus planos e serviços por meio da rede, essa opção deixa a desejar, como foi indicado. Há outros ganhos no uso da celebridade, por exemplo, a exposição na mídia, mas as empresas devem considerar o custo-benefício dessa ação. Pode ser difícil calcular o ganho monetário da marca no uso da celebridade, mas a ação poderia ser

questionada no seu custo-benefício.

Outro ponto importante a ser abordado é a estratégia de cada operadora, por exemplo, a Vivo possui foco criando um perfil para promoção (@vivoon) e outro para o SAC (@vivoemrede), o que pode influenciar o volume de cliques por seguidores. Assim como a Oi, que cria perfis com foco em assuntos específicos. Contudo, a TIM e a Claro comunicam os diferentes tipos de links no mesmo perfil, o que pode causar dispersão de atenção.

Além disso, pode ser explorada em outro estudo a relação do uso de uma celebridade e o volume da base de seguidores ativa, ou seja, quantos desses usuários ainda utilizam o Twitter. Como foi citado, a celebridade traz um alto volume de seguidores; entretanto, pode-se questionar a qualidade dessa base.

O interessante é notar o vasto território que esses resultados nos permite explorar. O fato de uma celebridade não garantir maior volume de cliques em links no Twitter pode suscitar inúmeros questionamentos, por exemplo, se isso ocorre em outras redes, como o Facebook, ou o quanto ela tem influência em outros meios, como a televisão e o rádio. Entretanto, a tentativa de utilizar uma celebridade como meio da mensagem da empresa para passar pela blindagem que o consumidor criou entre ele a empresa (KIRBY, 2004) pareceu não ser efetiva. Da mesma forma, a tentativa de utilizar a celebridade para viralizar o conteúdo da marca e alcançar uma comunicação em massa (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006) não pareceu ser igualmente eficaz.

Outro ponto de vista é explorar de maneira mais complexa o uso do Twitter pela Claro, a fim de detectar possíveis caminhos para otimizar a relação entre a celebridade e os seguidores. Talvez um caminho para aprofundar o conhecimento sobre a efetividade da mensagem publicitária no Twitter seria estudar a rede do ponto de vista estrutural, e não do indivíduo, como se busca fazer neste estudo.

Com foco no uso das celebridades na publicidade, este trabalho foi realizado de julho de dois mil e onze a de novembro de dois mil e onze, época em que Ronaldo já estava aposentado e atuando como empresário da empresa Nine. Pode ser interessante checar se a hipótese aqui indicada é válida também para celebridades de diferentes naturezas (atrizes, jogadores de futebol, jornalistas, humoristas etc). Outro ponto que poderia contribuir para o tema é o desenvolvimento de um estudo sobre a imagem do Ronaldo diante do público, pois as atitudes e os valores da celebridade podem ser positivos ou negativos para a marca (ERDOGAN; BAKER; TAGG, 2001). Desse modo, há outra vertente a ser pesquisada, qual seja, a credibilidade da celebridade em estudo, e se essa estima é passada também nos meios

digitais. A baixa congruência produto-celebridade (MISRA; BEATTY, 1990) pode, inclusive, vir a explicar por que o uso da celebridade no setor de telefonia móvel não apresenta melhor desempenho que o não uso.

Uma questão a ser discutida é a de que o resultado dos testes estatísticos vai ao encontro da ideia de que não há relação entre seguidor e influência (BENEVENUTO; et al., 2010). E isso pode ser explicado pelo fato de que os usuários seguem celebridades para passarem uma imagem aos seus pares nas redes, para demonstrar que seus assuntos de interesse são alinhados com o restante da sua rede, o que não indica que ele interaja com o perfil do Twitter (BENEVENUTO; et al., 2010). Por consequência, tem-se a baixa taxa de cliques em relação ao volume de seguidores. Outro estudo que está de acordo com a indicação desta pesquisa diz respeito ao parâmetro utilizado para medir influência (*followers*, *retweet*, *mentions*) o *ranking* de influência muda (BENEVENUTO; et al., 2010). Ao utilizar a métrica volume de cliques em links e seguidores foi possível perceber que o volume absoluto de seguidores não garante a melhor relação de cliques.

Acredito que este trabalho poderá contribuir para o entendimento do Twitter como veículo de mídia que ainda não foi compreendido por completo (MANGOLD; FAULDS, 2009). Além disso, há diferentes tópicos que ficam aqui em aberto para futuros estudos, como compreender se em outros setores o uso de celebridade no Twitter também repete esse padrão aqui apresentado. Se a captação de tweets em outros períodos do ano continuam validando a hipótese e se o horário em que a informação é disponibilizada no Twitter também impacta no volume de clicks de um link.

Indico que os próximos pesquisadores aprofundem o estudo de redes para conseguirmos compreender cada vez mais sua dinâmica e para que um dia, se possível, possamos iniciar projetos de previsibilidade da dinâmica nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, Estados Unidos v. 13, n. 4, p. 27-32, abril 1992.

ABDI, Hervé; WILLIAMS, Lynne J. **Encyclopedia of research design**. Thousand Oaks: Sage, 2010.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia**. Porto Alegre, Bookman, 2007.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word of mouse. **EMA – Encontro de Marketing da Anpad**, Rio de Janeiro, 2006.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. Você viu o vídeo do Ronaldinho? Uma reflexão a respeito da associação entre marcas e celebridades e o uso do marketing viral como ferramenta de comunicação de marketing. **XXX ANPAD**, v. 1, p. 1-15, Salvador, 2006.

ANDRADE, Josmar. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. **Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 16-38, jan./jun. 2008.

ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. American Marketing Association: **Journal of Marketing Research**, Estados Unidos v. 4, n. 3, p. 291-295, julho 1967.

ASCH, S. E. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In: GUETZKOW, H. (Ed.). **Groups, leadership and men**. Pittsburgh, PA: Carnegie Press, 1951, cap7, p 35-37.

ASUR, S; et al. Influence and passivity in social media. **20th International World Wide Web Conference (WWW'11)**. Hyderabad, India, 2011.

ASUR, S.; et al. Trends in social media: persistence and decay. **5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 5 fev. 2011. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1755748> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1755748>>. Acesso em: 6 jul. 2011.

BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake; MASON, Winter A.; WATTS, Duncan J. Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter. **Proceedings of the 4th International Conference on Web Search and Data Mining**, Hong Kong, 2011.

BARABÁSI, Albert-L. **Linked-how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life**. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing, 2002.

BARRETT, Steve. **Viral ads can extend brand reach**. Revolution UK, 2001. Disponível em: <http://www.brandrepublic.com/news/search/article/134499/analysis_viral_ads_extend_brand_reach>. Acesso em: 23 mar. 2011.

BAKER, M.J.; ERDOGAN, B.; TAGG, S.; Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. **Journal of Advertising Research**, Estados Unidos, v.41, n.3, p. 39-48, Agosto, 2001.

BATES, Keith W. **Na introduction to word of mouth marketing**. 2005. Disponível em: <<http://www.kbates.com/images/Word-of-Mouth-White-Paper-042005-v1.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2011.

BELCH, G.; et al., **Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective**. Sydney, New South Wales: McGraw Hill Australia, 2009.

BENDLE, Neil; et al. **Métricas do marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BENEVENUTO, F.; et al. Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy. **Fourth International AAAI: Conference on Weblogs and Social Media**, mai.2010

BELVILLE, Hugh. **Audience Ratings: Radio, Television, and Cable**, Hillsdale, NJ, v.1, n.2, Lawrence Erlbaum Associates, Junho 1985.

BODAPAT, Anand V.; et al. Determining influential users in internet social networks. **Journal of Marketing Research**, Estados Unidos, v.1, n.4, p. 643-658, ago. 2010.

BERLYNE, Daniel E. Novelty, complexity and hedonic value. **Perception & psychophysics**. Texas: Psychonomic Society, 1970. v. 8, n. 5A.

BOND, Camilla; et al. Social media advertising: an investigation of consumer perceptions, attitudes, and preferences for engagement. In: **AUSTRALIA AND NEW ZEALAND MARKETING ACADEMY (ANZMAC)**, 29 de novembro de 2010, Canterbury. Disponível em: <<http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00326.pdf>>. Acesso em: 12 de abril de 2011.

BOYD, Danah; GOLDBER, Scott; GILAD, Lotan. Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. In: **43RD HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE**

ON SYSTEM SCIENCES, 5 Jan de 2010. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2011.

BRIER, Noah. Viral marketing: making the right connection. **Admap**, Estados Unidos, v.5, n. 465, p.10-13, outubro. 2005.

CASTRO, Leandro N.; KNIDEL, Helder. Vendendo para pessoas, e não para computadores, **Revista E-commerce Brasil**, São Paulo, v.32, n.55, p.10, fev. de 2012.

CATALDI, Mario; DI CARO, Luigi; SCHIFANELLA, Claudio. Emerging topic detection on Twitter based on temporal and social terms evaluation. In: **PROCEEDINGS OF THE TENTH INTERNATIONAL WORKSHOP ON MULTIMEDIA DATA MINING**. New York, 25 de julho de 2010. Disponível em: <http://www.di.unito.it/~dicaro/papers/twitter2010.pdf> Acesso em fev de 2011.

CHAPPELL, Matthew; HOOPER, Claude. **Radio audience measurement**. Califórnia, S. Daye, 1944.

CHIANG, Oliver. Twitter hits nearly 200 M accounts, 110 M tweets per day, focuses on global expansion. **Forbes**, 2011. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/oliverchiang/2011/01/19/twitter-hits-nearly-200m-users-110m-tweets-per-day-focuses-on-global-expansion>>. Acesso em: 7 abr. 2011.

CHRISTALLER, W. **Central places in southern Germany**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

COSTANZA, Paul; GOODNIGHT, Janelle. Sports celebrities endorsements: an exploratory study matching celebrity and endorsed brands in magazine advertisements. **Proceedings Atlantic Marketing Association Annual Conference**, Michigan, v. 16, n.42, p. 448-552. Charleston, South Carolina, setembro, 2000.

CUTLER, B. The fifth medium. **American Demographics**, Nova York, v.12, n.61, p. 24-29, 1990.

DANESHVARY, Rennae; SCHWER, R. Keith. The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. **Journal of Consumer Marketing**, Estados Unidos v. 17, n. 3, p. 203-221, Agosto, 2000.

DAVIDSSON, Per; HUNTER, Erik. Celebrity entrepreneurship: an empirical (experimental) study of a phenomenon in emergence. In: AVLONITIS, G.; PAPVASSILIOU, N.; PAPSTATHOPOULOU, P. (Ed.). **Sustainable marketing leadership: proceedings of the 35th EMAC Annual Conference**. Greece, Athens, Department of Marketing & Communication, Athens University of Economics & Business. V.23, n.7, p.241-265, maio, 2006.

DELLAROCAS, Chrysanthos. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science, Special Issue on e-Business and Management**, Estados Unidos, v. 49, n. 10, p. 1.407-1.424, Agosto, 2003.

DIMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational. **American Sociological Review**, Estados Unidos, v. 48, n. 2, p. 147-160, abr. 1983.

DOMINGOS, Pedro. Social networks applied: mining social networks for viral marketing. **IEEE Intelligent Systems**, Estados Unidos, v. 20, n. 1, p. 80-82, jan, 2005.

DRÈZE, Xavier; HUSSHERR, Francois-Xavier. Internet advertising: is anybody watching? **Working Paper, Department of Marketing, Marshall School of Business**, California, v.124, n. 24, p.34-39, Julho, 1999.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERDOGAN B, BAKER MJ & TAGG S. Selecting celebrity endorsers: the practitioner's, 2001, perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.

EVERETT, Rogers M. **Diffusion of Innovations**. ed. 5, p. 27, Simon and Schuster, New York, fev.1995.

FELERICO, Selma; HOFF, Tânia. **Publicidade e futebol**, 2008. Disponível em: <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/12/artigo_08.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2010.

FISHER, T. ROI in social media: a look at the arguments. **The Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management**, Estados Unidos, v. 16, n. 3, p. 189-195, abril, 2009.

FISKE, S. T. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, Estados Unidos v. 38, n. 6, p. 889-906, novembro, 1980.

FRANK, Thomas. What is this thing called brand? **Advertising Age**, Estados Unidos, v.58, n.22, p. 48-52, nov. 2000.

GALUBA, Wojciech; et al. Outtweeting the twitterers predicting information cascades in microblogs. **3RD WORKSHOP ON ONLINE SOCIAL NETWORKS (WOSN)**, Boston, jun. 2010.

GIL-OR, Oren. Building consumer demand by using viral marketing tactics within an online social network. **Advances in Management**, Estados unidos, v. 3, n. 7, p55-68 jul. 2010.

GLADWELL, Malcolm. **The tipping point: how little things can make a big difference.** New York; Back Bay Book, 2000.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, Estados Unidos, v. 78, n. 6, p. 1.360-1.380, Junho 1973.

GREWAL, R.; CLINE, T. W; DAVLES, A. Early-entrant advantage, word of mouth communication, brand similarity and the consumer decision-making process. **Journal of Consumer Psychology**, Estados Unidos, v. 13, n. 3, p. 187-197, Janeiro, 2003.

GUERNSEY, L. Suddenly, everybody's an expert on everything. **The New York Times**, fev. 2000. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/library/tech/00/02/circuits/articles/03info.html>>. Acesso em: 27 set. 2011.

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

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, Estados Unidos, v. 60, n. 3 p. 50-68, jul. 1996.

HOFSTEDE, Geert H. **Cultural consequences.** International differences in work related value. Beverly Hills, USA: Sage, 1984.

HOMER, Pamela M.; KAHLE, Lynn R. Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective. **Journal of Advertising**, Estados Unidos, v. 19, n. 1, p. 30-39, Abril, 1990.

HOVLAND, Carl I.; JANIS, Irving L.; KELLEY, Harold H. **Communication and persuasion: psychological studies of opinion change.** New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

INTERNET WORLD STATS. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

JANSEN, B. J.; Et al. Twitter power: tweets as electronic word of mouth. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Estados Unidos v. 60, n. 11, p. 2169-2188, Outubro, 2009.

JONATHAN, Gabay J. **Successful cybermarketing in a week.** Londres: Hodder & Stoughton, 2000.

JONHSON, Neil F. **Two's company, three is complexity: a simple guide to the science of all sciences.** Oxford: Oneworld, 2007.

KAPLAN, R; NORTON, P. The strategy-focused organization: how balanced scorecard companies thrive in the new business environment. **Harvard Business Review Press**, Boston, v.235, n.23, p. 87- 95, Junho, 2000.

KATZ, Elihu.; LAZARSELD, Paul F. **Personal influence**. New York: Free Press, 1955.

KANUNG, R. N.; PANG, S. Effects of human models on perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, Estados Unidos, v. 57, n. 2, p. 172-178, Spring 1973.

KELLER, Ed; BERRY, Jon. **The influentials: one american in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy**. New York: Free Press, 2003.

KELLER, Kevin. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, Estados Unidos v. 15, n. 2, p. 139-155, abril, 2009.

KELLEY, Harold H. The processes of causal attribution. **American Psychologist**, Estados Unidos v. 28, n.34, p.107-128, fev. 1973.

KERMACK, W. O., MCKENDRICK, A. G. A contribution to the mathematical theory of epidemics – Part I. **Proceedings Royal Society**, Estados Unidos v. 115, n. 26, p. 700-721, Abril, 1927.

KIRBY, Justin. Using “word of mouse” in brand marketing. **Admap**, Estados Unidos, n. 454,v.55, p. 66 – 73, out. 2004.

KLEINFELD, Judith. **Could it be a big world after all? The ‘six degrees of separation’ myth**, abr. 2002. Disponível em: <http://www.judithkleinfeld.com/ar_bigworld.html>. Acesso em: 14 mai. 2011.

KOLLOCK, P.; et al. The production of trust in online markets. **Advances in Group Processes**, v. 16, p 22-35. Greenwich, CT: JAI Press, 1999.

LAZARSELD, P. F.; KATZ, E. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**. Glencoe, Ill.: Free Press, 1955.

LEENDERS, Roger Th. A. J. Modeling social influence through network autocorrelation: constructing the weight matrix. **Social Networks**, Estados Unidos v. 24, n. 1, p. 21-48, Jan. 2002.

LEONHARDT, D. **A better way to measure Twitter influence**, 2011. Disponível em: <<http://6thfloor.blogs.nytimes.com/2011/03/24/a-better-way-to-measure-twitter-influence/>>. Acesso em: 7 abr. 2011.

LESTER, Elizabeth P. Finding the path to signification: undressing a Nissan Pathfinder direct mail package. In: FRITH, Katherine T. (Ed.). **Undressing the ad: reading the culture in**

advertising. New York: Peter Lang, 1998, cap. 5, p. 64-72.

LIPMAN, Joanne; HINGE, John B. Will Michael Jordan jump to Gatorade? **Wall Street Journal**, Estados Unidos sec. B, p. 3, jul.1991.

MACCABE, B. Online advertising: costs vs. effectiveness. **Gartner Research**, set. 2001. Disponível em: <<http://images.forbes.com/fdc/mediaresourcecenter/documents/gertner.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2011.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, Estados Unidos, v. 52, n. 4, p. 357-365, janeiro, 2009.

MARSTELLER, B. **The power of online influencers**, 27 set. 2001. Disponível em: <http://www.bursonmarsteller.com/Practices_And_Specialties/AssetFile/EFluentials%20Brochure.pdf>. Acesso em: 23 set. 2011.

MAZNICK, Mike. **Nanotech excitement boosts wrong stock**. 4 dez. 2003. Disponível em: <<http://www.techdirt.com/articles/20031204/0824235.shtml>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

MCCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. **Buzzmarketing: criando clientes evangelistas**. São Paulo: M. Books, 2005.

MCGUIRE, William J. Attitudes and attitude change. In: LINDZEY, Gardner; ARONSON, Elliot (Eds.). **The handbook of social psychology**. New York: Random, 1985, v.2, p. 22-26.

MERTON, R. The Matthew effect in science. **American Association of the Advanced Science**, Estados Unidos, v. 159, n. 3.810, p. 56-68, jan.1968.

MILLER, G. R.; BASEHART, J. Source trustworthiness, opinionated statements, and responses to persuasive communication. **Speech Monographs**, Estados Unidos, v. 36, n. 1, p. 1-7, junho, 1969.

MISRA, S.; BEATTY, S. E. Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. **Journal of Business Research**, Estados Unidos, v. 21, n. 2, p. 159-173, set. 1990.

MIZERSKI, R. W. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. **Journal of Consumer Research**, Estados Unidos, v. 9, n. 33, p. 301-310, Outubro, 1982.

MODZELEWSKI, F. Mark. Finding a cure for viral marketing. **Direct Marketing News**, Estados Unidos, v.43, n.13, p 65-76, setembro, 2000.

MORWITZ, V.; STECKEL, J.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales?

International Journal of Forecasting, Estados Unidos, v. 23, n. 3, p. 347-364, set, 2007.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **The spiral of silence**. Public opinion – Our social skin. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: The McGraw-Hill Companies, 1997.

OOSTERWIJK, Leon; LOEFFEN, Anneke. **How to use buzz marketing effectively?** A new marketing phenomenon explained and made practical. 2005. Disponível em: <<http://www.hst.mdh.se/uppsatser/foretagsekonomi/VT2005-FEK-C-1084.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

O'REILLY, Tim. Web 2.0 compact definition: trying again. **Radar O'Reilly**, 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

PAVLOU, Paul A.; STEWART, David W. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda. **Journal of Interactive Advertising**, v. 1, n. 1, p. 62-78, Fev, 2000.

PROCTER, Joanne; RICHARDS, Martyn. Word of mouth marketing: beyond pester power. **Advertising & Marketing to Children**, Estados Unidos, v. 3, n. 3, p. 44-54, mai, 2002.

RAYPORT, Jeffrey. The virus of marketing. **Fast Company**, Dez, 1996. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>>. Acesso em: 11 out. 2011.

ROGERS E. M. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 1995.

ROSEN, E. **The anatomy of buzz**: how to create word of mouth marketing. New York, Doubleday, 2000.

RUSHKOFF, Douglas. **Media virus!** New York: Ballantine Books, 1994.

SAVAGE, Neil. Twitter as medium and message. **Magazine Communications of the ACM**, Estados Unidos, v.54, n. 3, p. 18-20, mar. 2011.

SANTAELLA, M. Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SHANK, M. D.; LANGMEYER, L. Does personality influence brand image? **Journal of Psychology**, Estados Unidos, v. 128, n. 2, p. 157- 164, abril, 1994.

SILVERMAN, George. How to harness the awesome power of word of mouth. **Direct Marketing**, Estados Unidos, p. 32-37, v.59, n.35, nov. 1997.

STERNE, Jim. **Social media metrics**: how to measure and optimize your marketing investment. New Jersey: John Wiley and Sons, 2010.

STEWART, David W. The moderating role of recall, comprehension, and brand differentiation on the persuasiveness of television advertising. **Journal of Advertising Research**, Estados Unidos, v. 25, n.44, p. 43-47, mai, 1986.

TILL, B. D. Managing athlete endorser image: the effect of endorsement product. **Sport Marketing Quarterly**, Estados Unidos, v. 10, n. 1, p. 35-42, fev, 2001.

TILL, B. D.; BUSLER, M. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. **Journal of Consumer Marketing**, v.6, n.22, p. 45-57, 1998. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 16 nov. 2011.

TILLY, Charles. **Why?** What happens when people give reasons... and why. Princeton: Princeton University Press, 2006.

TRIPP, Carolyn; JENSEN, Thomas D.; CARLSON, Les. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. **Journal of Consumer Research**, Estados Unidos, v. 20, n. 4, p. 535-554, setembro, 1994.

TWITTER. **One million registered Twitter Apps**. July 2011. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2011/07/one-million-registered-twitter-apps.html>>. Acesso em: 11 de jul. 2011.

WATTS, D. J. Challenging the influentials hypothesis. Measuring Word of Mouth. In: **WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION (WOMMA)**, 13 de novembro de 2007, Las Vegas. Disponível em: <http://bit.ly/12aequJ>. Acesso em agosto de 2011.

WATTS, D. J. Networks, dynamics and the small world phenomenon. **American Journal of Sociology**, Estados Unidos, v. 105, n. 2, p. 493-527, fev, 1999.

WATTS, D. J. **Seis graus de separação (six degrees)**: a evolução da ciência de redes em uma era conectada. São Paulo: Leopardo, 2010.

WATTS, D. J.; DODDS, P. S. Dodds. Influentials, networks, and public opinion formation. **Journal of Consumer Research**, Estados Unidos, v. 34, n.55, p. 441-458, agosto, 2007.

WATTS, D. J.; PERETTI, J. Viral marketing for the real world. **Harvard Business Review**, v. 85, n.24, p. 22-34, mai.2007.

WEBER, Larry. **Marketing to the social web**: how digital customer communities build your business. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.

WHITE, Roderick. Doing the buzz. **Admap**, Estados Unidos, v.44, n. 465,p.

65-78, out. 2005.

WILSON, Ralph F. The six simple principles of viral marketing. **Web Marketing Today**, Estados Unidos, v.55, n. 70, p.55-64, fev. 2000.