

Nuno Filipe Carvalho Viveiros

**DO BUZZ AO MARKETING VIRAL:
UM ESTUDO**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão (MBA), sob
orientação da Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago



Universidade dos Açores

2014

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida:

Há minha família, mais concretamente aos meus pais, a minha irmã, a minha avó, à minha namorada e aos meus amigos.

Agradecimentos:

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não teria sido possível a sua realização.

A todos os que me acompanharam neste percurso expresse o meu reconhecimento e gratidão.

De modo muito particular, agradeço à Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago, por toda a dedicação, empenho, disponibilidade e orientação que me concedeu ao longo da realização deste trabalho.

Aos meus pais, Eduardo e Fernanda Viveiros, e namorada, Cláudia Martins, que sempre estiveram presentes em todos os momentos bons e maus, aprovando as minhas decisões, manifestando boa disposição e concedendo-me forças para continuar.

Ressalvo aqui que a família é o pilar na estrutura e formação de qualquer jovem ou indivíduo. Como tal, tenho a agradecer a toda a minha família.

Resumo:

Com o crescente ênfase do *marketing* viral e das redes sociais na divulgação de produtos, serviços e marcas, o seu estudo torna-se pertinente para o desenvolvimento de campanhas mais eficazes e eficientes. Esta tese apresenta um estudo centralizado sobre o impacto que um país tem na criação de *buzz* de modo a tornar as campanhas de *marketing*, virais. Estudando e analisando três países (dois desenvolvidos e um em desenvolvimento), com o objetivo de verificar qual o nível de *buzz* neles gerado por empresas tecnológicas, e utilizando o exemplo da Amazon, uma empresa com representação relevante em dois dos países, para, a partir daí preceder à verificação do impacto nas redes sociais entre tópicos que geram mais *buzz* em determinado país, é possível descobrir qual o real impacto do tema em estudo.

Os resultados mostram uma interligação entre um tópico e um país e a sua extrema relevância para o sucesso de uma campanha de *marketing* com o intuito de a tornar viral.

Considerando-se que o atual estudo reflete as diferentes categorias de tópicos consoante o país, as conclusões são, de modo geral, condicionadas pelos dados colhidos. Essa limitação pode ser vista como uma oportunidade para uma investigação mais detalhada em determinados países de interesse nacional, bem como em países com culturas e religiões diferentes.

Palavras-chave: Buzz Marketing, Marketing Viral, Marketing Digital, Características Demográficas, Empresas Tecnológicas, Word of Mouth

Abstract:

Considering the growing impact of viral marketing and social media in the spreading of products, services and brands, this study is relevant to the development of more effective and efficient campaigns. This thesis presents a study centered on the impact that a country has in creating buzz in order to make marketing campaigns go viral. This study analyzes three countries (two developed and one developing) to see what level of buzz is generated by technology companies in them. This study uses the example of Amazon — a company with significant representation in two of the countries — to measure the impact of social networks on topics that generate more buzz in a country. In that way, the real impact of the topic being studied can also be measured.

The results showed that a connection between a specific topic and a country is of extreme importance to the success of a marketing campaign.

Taking into account that the present study reflects different types of topics depending on the country, the conclusions are generally conditioned by the data collected. This limitation can be seen as an opportunity for further investigation in some countries with specific national interests, as well as countries with different cultures and religions.

Keywords: Buzz Marketing, Viral Marketing, Digital Marketing, Demographic Characteristics, Technology Companies, Word of Mouth

ÍNDICE

Índice	6
Lista de Tabelas	8
Lista de Figuras.....	9
Lista de Abreviaturas	10
Capítulo 1 – Introdução	11
1.1. Motivações para o trabalho	11
1.2. Estrutura da Investigação	13
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	15
2.1. Comunicação no contexto digital	15
2.2. Marketing Viral.....	16
2.3. Buzz Marketing.....	18
2.4. Interligação do Buzz Marketing no Marketing Viral	18
2.5. Vantagens e desvantagens das aplicações	19
2.6. Modalidades empregues pelo marketing	21
Capítulo 3 – Modelo Conceptual e Hipóteses	22
Capítulo 4 – Método de Investigação e resultados	27
4.1. Etapas do Trabalho e Amostra.....	27
4.2. Estatística Descritiva.....	29
4.3. Análise Multivariada.....	30

4.4. Análise dos Dados Recolhidos	36
Capítulo 5 – Conclusões e Implicações	40
5.1. Resultados.....	40
5.2. Contributo para a Literatura.....	42
5.3. Contributo para a Gestão	42
5.4. Limitações.....	43
5.5. Pistas de Investigação Futura.....	44
Referências Bibliográficas	45
Anexo I – Relatório Seguidores Twitter da Amazon.com.....	46
Anexo II – Relatório Seguidores Twitter da Amazon.co.jp	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Global Brand Rankings Empresas Tecnológicas por País (2013)	27
Tabela 2. Technology and Telecomms Buzz Rankings: (USA 2013)	28
Tabela 3. Internet Social Media Buzz Rankings: (USA 2013)	28
Tabela 4. Índice Tecnológico.....	28
Tabela 5. Dimensão da Rede por País (Facebook).....	29
Tabela 6. Dimensão da Rede por país (Facebook) – Fãs de novas tecnologias	30
Tabela 7. Dimensão da rede da Amazon.com nas redes sociais (23/07/2014)	30
Tabela 8. Número médio de Followers para os 3 perfis.	32
Tabela 9. Número médio de Followings para os 3 perfis.	33
Tabela 10. Teste de Igualdade de erro de Levene	34
Tabela 11. Teste de comparações múltiplas	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura do trabalho	13
Figura 2. Evolução da web	16
Figura 3. Modelo Base da criação de Buzz.	23
Figura 4. Dendograma – Análise de Clusters.....	31
Figura 5. Gráfico da comparação entre tópicos e Países.....	35
Figura 6. Árvore de dados – Síntese da recolha de dados.....	38
Figura 7. Diagrama ligação entre WOM, Buzz e Viral.	40

LISTA DE ABREVIATURAS

WWW	World Wide Web
e-WOW	Electronic Word of Mouth
WOW	Word of Mouth
SO	Sistema Operativo
E.U.A	Estados Unidos da América

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o *marketing* é uma das principais ferramentas para um produto ou serviço atingir o sucesso. Quanto mais informação um gestor de marketing obtiver, menos exposto ao risco do insucesso irá ficar.

Pela leitura da bibliografia existente sobre o assunto temos noção de que, para tornar algo viral, há que ter em conta que o *buzz* é extremamente importante, uma vez que é a agregação de todas as comunicações *pear-to-pear* (pessoa a pessoa) sobre um determinado produto, serviço ou companhia (Rosem, 2000).

Se numa campanha se conseguir gerar *buzz*, então o produto ou o serviço alvo tornar-se-á viral quer seja por aspetos positivos quer por negativos. Segundo Rosem (2000) é importante ter uma noção sobre o que influencia o *buzz* numa campanha de *marketing*. Sabendo quais são os fatores que o influenciam, então o gestor poderá obter um conjunto de ferramentas e de noções que lhe irão permitir uma abordagem mais eficaz e eficiente na criação de *buzz* durante a sua campanha.

1.1. Motivações para o trabalho

A escolha deste tema deve-se ao facto de que, nos dias de hoje, as redes sociais e a internet, abrem as portas a uma base de dados de utilizadores em elevado crescimento, onde se pode encontrar milhões de possíveis clientes alvos. (Kleinberg cit.in Le e Nguyen, 2013, p. 3)

Apesar deste aspeto incrível que as novas tecnologias trouxeram (permitir espalhar e partilhar uma mensagem sobre o produto ou o serviço de modo a encontrar estes clientes

alvos), esta não é uma tarefa fácil. A maioria das mensagens ou campanhas não chega ao cliente pretendido, perdendo-se na imensidão que é o mundo virtual.

Deste modo, o principal objetivo desta tese foca-se na possibilidade de estudar o que influencia uma campanha de *marketing* com o intuito de a tornar viral, mais concretamente, de criar *buzz*.

Ao abordar o tema do *buzz* e o que o influencia, o investigador depara-se com diversas variáveis, tais como o tipo de empresa, o nível de influência que uma área de negócio tem sobre a sua rede de clientes, as características dos clientes ou utilizadores alvos, entre outras.

Cada uma destas variáveis e sub-variáveis é passível, só por si, de diversos temas para outras teses e trabalhos académicos. Por este motivo abordam-se as várias características demográficas de um indivíduo e procura-se compreender qual a sua influência na maneira como uma campanha de *marketing* é efetuada. Assim, definiu-se como objetivo deste estudo aferir a influência da nacionalidade ou do país de um indivíduo sobre o *buzz* gerado por empresas tecnológicas.

Deste modo, nesta tese, vão ser analisadas as diferenças entre os temas que geram mais *buzz* em diferentes países.

Escolheram-se três países, mais concretamente os Estados Unidos da América, o Brasil e o Japão, por terem dados disponibilizados *on-line* sobre os fatores necessários para o estudo. A análise irá focar-se também na influência das redes sociais dos países em estudo e incidirá ainda na análise do caso da Amazon, a fim de se verificar quais os tópicos e temas com maior influência nas redes sociais dos E.U.A. e do Japão, de modo a chegar-se a uma conclusão.

Apesar das limitações em relação a alguns dados e a certos países de elevado interesse, como Portugal, esta tese pode, ainda assim, contribuir para a literatura atual, ao reforçar considerações já existentes sobre o *Buzz Marketing*, e para a gestão empresarial, fornecendo novas visões importantes para um gestor de *marketing* ter em conta a fim de ter um desempenho competente das suas funções.

1.2. Estrutura da Investigação

Este trabalho encontra-se dividido em sete capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada (Figura 1).

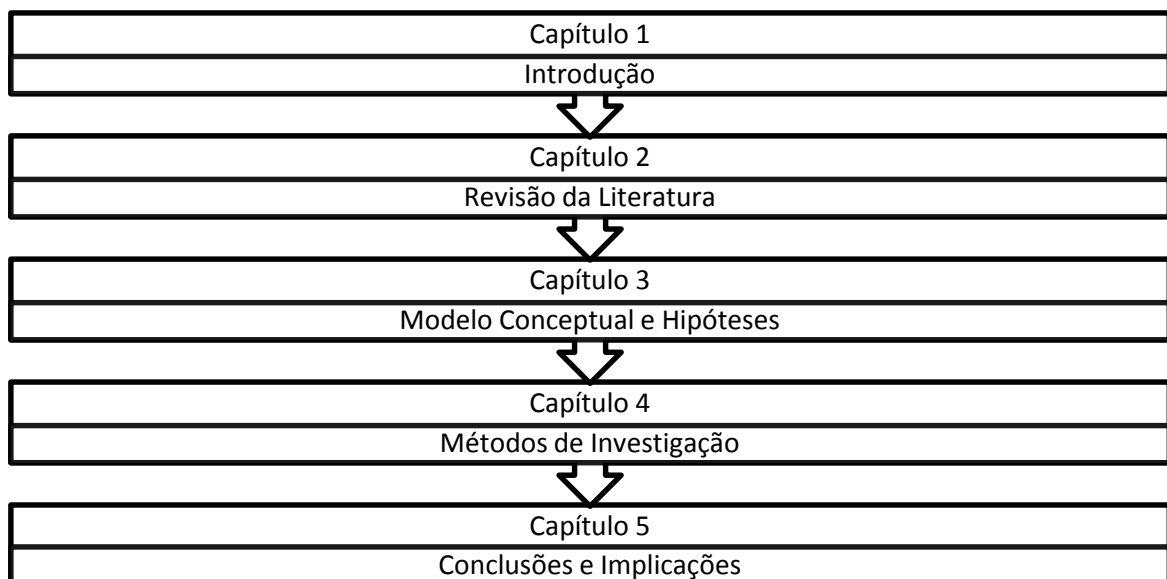


Figura 1. Estrutura do trabalho

No primeiro capítulo, é efetuada uma breve incursão sobre o tema do estudo, e são apresentados os objetivos que se pretendem alcançar com o mesmo. No segundo capítulo, é feita uma revisão da literatura, incidindo na referência a outros trabalhos, *papers*, teses e artigos relevantes para o tema em estudo. No terceiro capítulo, faz-se um levantamento teórico sobre o modelo em estudo. No quarto capítulo, procede-se a uma recolha de dados

a e uma análise dos mesmos, tendo em conta o modelo conceptual e as hipóteses estudadas no capítulo anterior. Finalmente, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões e indicadas as implicações que estas têm para a gestão e para a literatura atual.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

O *Buzz Marketing* é uma peça fundamental no *marketing* viral. Sem ele não há possibilidades de haver viral. Uma das principais ferramentas para o *Buzz Marketing* é o WOM. Mas, para se poder perceber melhor todos os conceitos do *buzz*, a sua ligação ao *marketing* viral e quais as suas principais modalidades, há que efetuar uma revisão da literatura.

2.1. Comunicação no contexto digital

Segundo (Kunsch, 2007), a comunicação no contexto digital tem um importante papel a exercer e passa a ser considerada de forma muito mais estratégica do que no passado. Na verdade, ela ocorre em ambientes complexos onde o que predomina é a incerteza global, conforme explica Anthony Giddens, cit.in Kunsch, 2007, p. 4.

“Toda a convergência midiática presente no dia-a-dia do cidadão percorre o fazer comunicacional das organizações com igual intensidade, pois estas são partes integrantes da sociedade e formadas por pessoas que se intercomunicam e se inter-relacionam, por meio da comunicação interpessoal, grupal e de todas as suas mídias tradicionais e inovadoras como as digitais.”(Kunsch, 2007, p. 5).

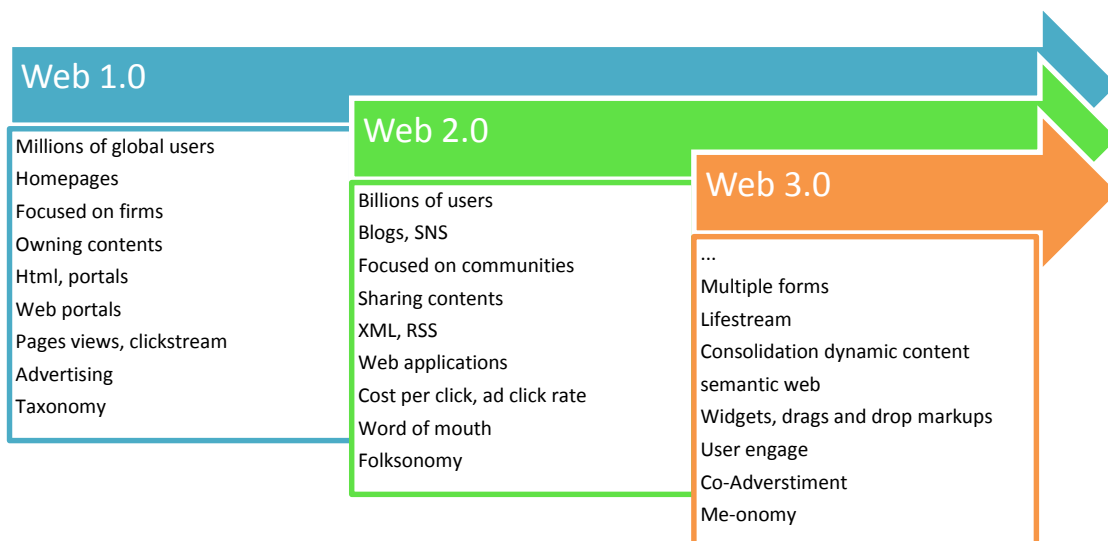


Figura 2. Evolução da web

A Web 2.0 é a tendência mais atual, onde é abordada a comunicação e-WOW. Como é possível visualizar na Figura 2, a Web 2.0 fornece um conteúdo mais dinâmico e interativo através de blog's, redes sociais e outras plataformas que permitem a troca de conteúdo e WOM a bilhões de utilizadores, sendo que o futuro será a web 3.0 que irá consolidar o conteúdo dinâmico e onde os utilizadores / consumidores terão um papel mais participativo nos serviços e produtos.

2.2. Marketing Viral

Segundo Le e Nguyen (2013), o *marketing* viral é reconhecido entre pesquisadores e praticantes como uma ferramenta de *marketing* importante e contemporânea. O *marketing* viral ganhou uma popularidade muito significativa na era digital, tendo em conta que o ser humano passa mais tempo nos seus dispositivos móveis do que antes (Leskovec et al. 2007 cit.in Le e Nguyen, 2013, p. 10). O *marketing* viral tem sido muito estudado nos últimos anos, e análises a artigos literários mostram que esta técnica tem vindo a ser

chamada de *Word of Mouth marketing*, *Buzz Marketing* e *Social Engagement Marketing* (Toubia et al. 2011 cit.in Le e Nguyen, 2013, p. 10).

No artigo “*The Virus of Marketing*”, publicado em dezembro de 1996, Rayport propôs que se considerasse como um vírus o “*Ultimate Marketing Program*”. Rayport salientou que um vírus tem algumas características que são ótimas para um programa de *marketing*: rapidez de propagação, custos mínimos e um forte efeito de *marketing* (Rayport 1996 cit.in Le e Nguyen, 2013, p. 10)

“Bryce define que o *marketing* viral é uma técnica de *marketing* que visa o crescimento da popularidade de um serviço ou produto, que fornece ao grupo de interesse a iniciativa de os encorajar a espalhar a mensagem via eletrônica na sua rede de contatos da internet.” (Helm 2000; Bryce 2005 cit.in Le e Nguyen, 2013, p. 11)

O *marketing* viral funciona como a base do *word of mouth* que se refere às intercomunicações entre pessoas independentemente do meio de conversação, seja cara a cara, no telefone ou na internet (Kulp 2007 cit.in Le e Nguyen, 2013, p. 15). Como resultado, o *marketing* viral é considerado como uma extensão tecnológica do *marketing* viral, ou por outras palavras, *word of mouth* e *networked-enhanced word of mouth* (Thevenot & Watier 2001 cit.in Le e Nguyen, 2013, p. 11).

O *word of mouth* tem sido sempre um fenómeno comum, considerado racional, pois o mais natural é que o ser humano procure recomendações antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço, uma vez que as pessoas querem validar a informação sobre um produto ou serviço que nunca experimentaram antes. Pesquisas demonstram que existe uma elevada probabilidade de que as decisões de compra de um indivíduo, sejam altamente influenciadas por recomendações diretas de outras pessoas (Richins & Root-Shaffer 1988 cit.in Le e Nguyen, 2013, p. 12).

2.3. Buzz Marketing

O *Buzz Marketing* é uma técnica do *marketing* viral. Esta técnica baseia-se no facto de o *marketer* revelar informações em primeira mão sobre um produto ou serviço, fornecer amostras, ou, inclusive, pagar certas quantias remuneratórias, apenas a um pequeno número de utilizadores, escolhidos do mercado alvo e conhecidos como os *Opinion Leaders*. Ao escolherem estes utilizadores, que têm uma grande influência perante os seus seguidores, os *marketers* criam uma campanha *word of mouth*, pois esta estratégia permite que os *Opinion Leaders* se sintam lisonjeados por fazerem parte de um grupo elitista, ao qual poucos têm acesso, e estão dispostos a, “voluntariamente”, espalharem as novidades e opiniões, maioritariamente positivas, sobre o produto ou serviço, aos seus amigos ou colegas.

Segundo Wharton (2005), a definição de *Buzz Marketing* é a prática de reunir voluntários de modo a experimentarem produtos e, em seguida, enviar estes voluntários para o mundo exterior, falando sobre as suas experiências com as pessoas que conhecem no seu dia-a-dia. Supostamente um indivíduo que veja um produto a ser utilizado em público, que ouça pessoas que conhece e em quem confia falarem sobre o dito produto, terá grandes possibilidades de querer comprar para si o mesmo produto ou serviço.

2.4. Interligação do Buzz Marketing no Marketing Viral

A interligação do *Buzz Marketing* no *marketing* viral pode transformar uma campanha com poucos recursos financeiros numa mega campanha. O *Buzz Marketing*, como mencionado no ponto anterior, escolhe um restrito número de indivíduos para testarem e espalharem a mensagem sobre o novo produto ou serviço. Estes, por sua vez, irão tornar o produto viral, uma vez que têm uma vasta quantidade de seguidores que consideram que as suas opiniões são de confiança, e que acabam, por sua vez, por espalhar as

mensagens dos *Opinion Leaders* através das redes sociais, *blog's*, *e-mail's* ou *messengers*, transformando a campanha em viral.

Um exemplo disso pode ser observado no artigo de Leitão et. all, (2009, p. 9) onde se explica a interligação de uma campanha de *Buzz Marketing* com as redes sociais de modo a tornar-se viral.

2.5. Vantagens e desvantagens das aplicações

O marketing viral traz grandes vantagens em relação a outras técnicas de *marketing*. Tem poucos custos, mas grande potencial, porque se foca em redes digitais que incluem um público global, fornecendo às companhias um grande potencial de clientes e utilizadores que podem ser informados rapidamente e sem custos.

Com o aumento da popularidade de plataformas sociais em anos recentes, estas forneceram ferramentas úteis para a implementação do *marketing* viral. O aparecimento destas plataformas também ajudou os utilizadores a enviarem mensagens para multidões e com menores custos. Por outras palavras, a tecnologia permitiu aos utilizadores conectarem-se com os seus amigos, colegas e companheiros como nunca se tinha visto antes e, deste modo, o potencial do marketing viral é naturalmente, considerável.

O *marketing* viral, tendo em conta a relação custos-benefícios, é extremamente eficiente. Os *marketers* apenas têm que escolher um número limitado de utilizadores que irão fornecer a mensagem viral pretendida, sendo que o ato de propagação é deixado à decisão dos utilizadores, clientes e espectadores.

O *marketing* viral também tira proveito da natureza do comportamento humano, quando se trata de partilhas, aumentando, assim, as possibilidades de uma experiência positiva

em relação ao facto de um serviço ou produto se tornar uma marca generalizada ou fortemente promovida.

Por último, o avanço da tecnologia permite aos *marketers* acompanhar e monitorizar o progresso das suas campanhas virais, fornecendo provas de modo a avaliar e acompanhar o sucesso das campanhas (Le e Nguyen, 2013).

Mas nem tudo são vantagens. Segundo Le e Nguyen (2013), os anexos usados em mensagens de *e-mail* estão expostos a infeções virais, antes, ou durante os envios, afetando negativamente a base de dados e desencorajando potenciais clientes de abrirem os anexos. O envio de muitas mensagens, *spamming*, apesar de poder ser benéfico em alguns casos, na maioria acaba por irritar os clientes que as recebem, afetando negativamente a imagem pela falta de criatividade e reduzindo a eficiência da campanha viral.

É de salientar, também, que quando a tarefa de promoção é da responsabilidade dos clientes, os *marketers* perdem controlo sobre a campanha viral e sobre as mensagens que desta advêm, podendo produzir resultados positivos ou negativos em relação à imagem da marca. Quanto mais popular a campanha viral se torna, mais sobrecarregados ficam os clientes com mensagens desordenadas, podendo eventualmente enfraquecer a motivação de partilhar a mensagem recebida.

Finalmente há ainda a questão da privacidade. Na verdade, com o tempo, os clientes estão cada vez mais familiarizados com a internet e com todos os problemas de falta de privacidade, como menciona Witthaus (2002, cit.in Le e Nguyen, 2013). Este facto acaba por ser uma ameaça às empresas que pretendem beneficiar de informação sobre clientes, sem a permissão dos mesmos, pois estes conhecem já as medidas necessárias para impedirem que os seus *e-mail's* sejam invadidos por quem não conhecem.

2.6. Modalidades empregues pelo marketing

Este trabalho foca-se principalmente na área digital e, como tal, as principais modalidades empregues no *marketing* viral baseiam-se em redes sociais, *e-mail marketing*, *bloging*, páginas *web* e *chat's* (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2006)

Como principais redes sociais, refira-se o *Facebook*, o *Google Plus*, o *Twitter*, o *Youtube*, onde biliões de utilizadores são presença frequente. Outras e mais recentes redes sociais também devem ser consideradas, devido ao seu elevado crescimento. São elas o *Pinterest*, o *Instagram* e o *Snapchat*.

No *e-mail marketing*, devem ser consideradas como principal meio as *newsletters*, onde os seguidores são informados das mais diversas novidades existentes em produtos ou serviços, podendo desta forma, acompanhar o aparecimento de novos produtos.

Os *Blog's* e páginas *web* são outra das ferramentas utilizadas, onde os seus criadores criam artigos de interesse, relatando as suas experiências e opiniões. É, por isso, uma boa fonte para se encontrar Líderes de Opinião (*Opinion Leaders*).

Por fim, nos *chat's* e vídeo *chat's*, entre eles o *Skype*, o *Google Hangouts*, ou o antigo *MSN*, entre outros, os utilizadores falam entre si casualmente e podem trocar opiniões sobre diversos produtos e serviços.

CAPITULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

Criar uma campanha com elevado *buzz* depende de vários fatores. No caso em estudo, optou-se por analisar uma empresa tecnológica como a Amazon para se verificar quais as características dos seus utilizadores, tendo em conta diferentes países em duas redes sociais diferentes: *Facebook* e *Twitter*.

Antes de analisar empresas com elevado *buzz* tecnológico, há que tentar compreender como o *buzz* realmente funciona e quais são os principais fatores que mais influenciam a sua criação.

Segundo Rosem (2000), o *buzz* não afeta todos os negócios da mesma maneira. O seu desempenho irá depender de quatro fatores: a natureza do produto, o cliente alvo, o grau de ligação dos clientes e as estratégias que as empresas utilizam.

Assim, as características dos utilizadores são, geralmente, as grandes influenciadoras da criação de *buzz*. No entanto, o *buzz* não depende apenas destas características, mas também do tipo de empresa ou produto em questão, bem como das redes que são utilizadas para a divulgação das empresas / produtos. Dye (2000), no seu estudo sobre os mitos relacionados com o *Buzz Marketing*, comprova que não são apenas os produtos estranhos e exorbitantes que são os principais alvos de *buzz marketing*. Na realidade, qualquer produto pode gerar *buzz*, até mesmo os medicamentos.

A Figura 3 representa graficamente o modelo base em estudo.

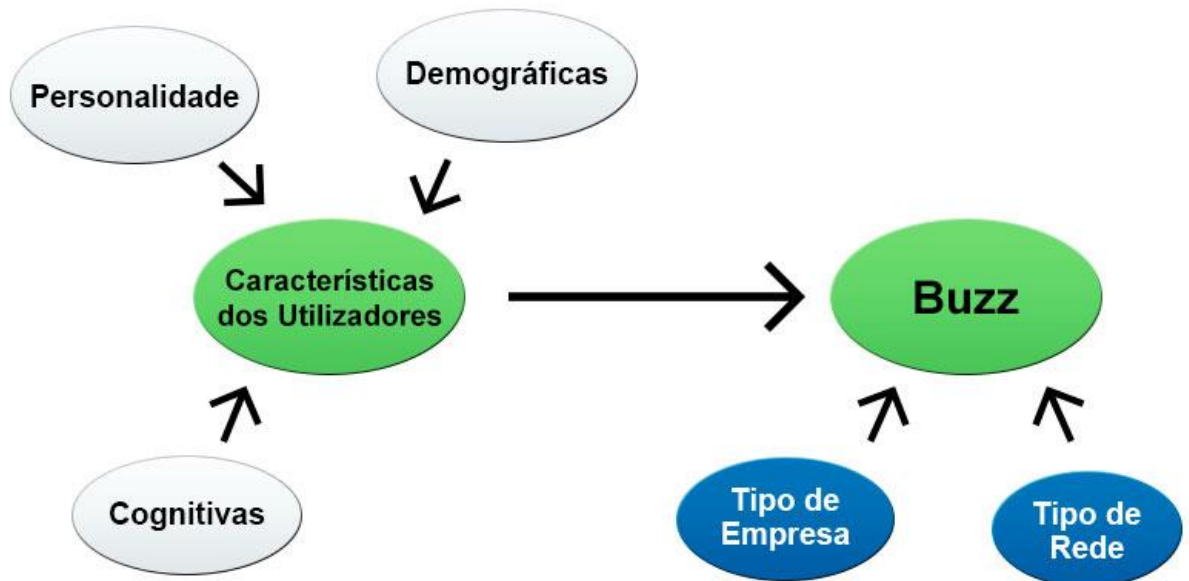


Figura 3. Modelo Base da criação de Buzz.

O *buzz* é uma ferramenta do *marketing viral* e depende muito das características dos utilizadores; portanto, há que considerar estas características como um dos principais fatores para o sucesso ou insucesso de uma campanha de *buzz marketing*. Analisando o perfil do utilizador, poder-se-á obter informações importantes sobre a faixa etária, o sexo, a nacionalidade, as suas áreas de interesse, a sua apetência tecnológica (importante para empresas da vertente tecnológica) e a sua dimensão na rede. Ao analisar estas características, pode-se retirar conclusões que indiquem quais os utilizadores com maior tendência em partilhar e fornecer *feedback* positivo sobre um determinado produto, serviço ou empresa, de modo a influenciar o seu sucesso viral.

No caso em estudo, a relevância vai para empresas de base tecnológica e, por este mesmo motivo, é importante analisar as características dos utilizadores, tendo em conta este aspeto.

As características de um utilizador podem ser divididas em três aspetos principais, segundo Chajoong (2014). Estas características podem ser Demográficas (idade, género, educação, país, etc.), de Personalidade (curiosidade, paciência, exposição aos média, confiança nas tomadas de decisões / compras, etc.) e Cognitivas (experiência anterior, aptidões técnicas, familiaridade, etc.).

Segundo Conceição (2012), hoje em dia o consumidor é cada vez mais ativo, informado e envolvido no processo de compra. Devido à saturação do mercado e escassez de tempo, começa a usar o fator confiança como forma de filtragem, recorrendo às recomendações de amigos, familiares e até desconhecidos (tais como líderes de opinião, por exemplo) para moldar o seu consumo.

Tendo em conta que muito se pode estudar sobre as características do utilizador, o foco, neste trabalho, será principalmente nas Características Demográficas, tendo em conta a influência que um determinado país tem nas características de um utilizador.

Pela faixa etária pode-se verificar qual a geração com maior tendência para gostar de tecnologia e a falar sobre este tema, do mesmo modo que o sexo permite identificar qual o género com maior influência na área tecnológica. A nacionalidade, por sua vez, irá permitir tirar conclusões sobre a identificação dos países com maior número de utilizadores com interesse tecnológico. Deste modo, pode-se verificar se países desenvolvidos geram mais *buzz* do que países em desenvolvimento na área tecnológica. A área de interesse, no caso em estudo, tem de ser obrigatoriamente de interesse tecnológico. Por fim, é importante acentuar que a apetência tecnológica é uma

característica que se deve estudar, a fim de se tentar perceber o que faz com que um utilizador tenha maior ou menor apetência por um determinado produto.

Finalmente, a dimensão da rede é outra característica dos utilizadores que assume uma elevada importância, uma vez que, dependendo do seu número de contactos e da sua força de opinião sobre os outros, a propagação de uma campanha de *buzz* poderá atingir níveis virais de sucesso. Há que ter, no entanto, atenção, porque maiores dimensões de rede nem sempre significam uma melhor capacidade de propagação. Rosem (2000) menciona que o *buzz* depende muito das redes e que estas podem ser de líderes de opinião, influenciadores, utilizadores líderes ou até mesmo de utilizadores avançados. Estas redes podem ser divididas em diversos grupos dependendo do número de utilizadores que a podem influenciar. Também é importante verificar se a sua influência é baseada em conhecimento ou personalidade. Sendo assim, existem as Redes Normais, onde utilizadores normais servem de fonte de informação sobre determinados produtos ou categorias em conversações com amigos. Também podem ser Mega Redes, cujos membros pertencem aos meios da comunicação social ou são celebridades ou até analistas. São membros com milhares e até mesmo milhões de seguidores e as mensagens são transmitidas numa só via. Já a influência que estas redes podem oferecer irá depender do tipo de membro: se é um *expert* no assunto, ou seja alguém com conhecimento na área, ou se é um indivíduo carismático com grandes aptidões sociais e que leva a que os seus seguidores confiem nas suas opiniões.

A influência, e em alguns casos o poder dos grupos de referência ou líderes de opinião em decisões individuais é muito significativa. Conseguir desviar o consumidor de procurar novas informações externas significa que potenciais concorrentes são eliminados do processo de decisão (Dobele, Toleman, & Beverland, 2005).

É importante tentar perceber como a informação é espalhada nestas redes. Como Rosem (2000) explica no seu artigo, é necessário obter informação que vá para além das características demográficas do utilizador alvo.

A apetência tecnológica determina o quanto um utilizador está mais determinado a adotar novas tecnologias, em detrimento de outras. O *techqual* verifica em que ponto o utilizador se encontra preparado para uma nova tecnologia, ou seja, até que ponto sente que tem algo a ganhar com a mesma. Pode-se analisar o *techqual* através de quatro variáveis: o otimismo, a inovação, o desconforto e a segurança.

Pelo otimismo, pode-se averiguar se a nova tecnologia irá ter um impacto tal que melhore a vida do utilizador. Pela inovação, pode-se medir o nível de conhecimento e de adaptação que o utilizador tem em relação a novas tecnologias. Já o desconforto mede até que ponto o utilizador sente algum desconforto ao utilizar uma nova tecnologia completamente desconhecida. Finalmente a segurança mede até que ponto um utilizador se sente seguro com o uso desta nova tecnologia em questão.

CAPITULO 4 – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO E RESULTADOS

Tendo em conta que já existem vários resultados e análises a empresas tecnológicas relativamente ao *buzz* que estas geram no mercado mundial, o método de investigação escolhido baseou-se na recolha desta mesma informação, fornecida através de várias fontes *online* credíveis, como o sistema de publicidade do *facebook*, o *site* da *brandindex.com* e *nationmaster.com* e até o *site* da *Simply Measured*. Deste modo, é possível obter informação muito pertinente para o caso em estudo ao colher e filtrar os dados fornecidos e, assim, chegar a uma análise multivariada sobre a relação entre os Países e a probabilidade das empresas tecnológicas obterem mais *buzz*, tendo em conta a sua dimensão na rede e as aptidões tecnológicas provenientes das diferentes gerações e culturas.

4.1. Etapas do Trabalho e Amostra

A primeira etapa do trabalho foi a recolha de informação disponibilizada em diversas fontes *online*. Através do *site* da *Brandindex* (Tabela 1) adquiriu-se informação sobre as empresas que geraram maior número de *buzz* em três países, neste caso E.U.A., Brasil e Japão. Assim, é possível verificar em que posição ficam as empresas tecnológicas no Ranking Global de Marcas.

Global Brand Rankings Empresas Tecnológicas por País (2013) - <http://www.brandindex.com>

USA			Brasil			Japão		
	Empresa	Global Brand Rankings		Empresa	Global Brand Rankings		Empresa	Global Brand Rankings
1	Amazon	1º	1	Facebook	6º	1	Amazon	2º
2	Youtube	6º	2	Samsung	7º	2	Apple	3º
3	Kindle	10º	3	Google	8º	3	iPhone	4º

Tabela 1. Global Brand Rankings Empresas Tecnológicas por País (2013)

De seguida, fez-se uma pesquisa sobre o ranking das empresas tecnológicas (Tabela 2), mas tal informação encontrava-se disponível apenas em relação aos E.U.A..

Technology and Telecomms	
1	Kindle
2	Samsung
3	Apple
4	iPad
5	iPhone

Tabela 2. Technology and Telecomms Buzz Rankings: (USA 2013)

Também dentro da área tecnológica, obteve-se os rankings de *buzz* das empresas de social média na internet (Tabela 3). Uma vez mais esta informação encontrava-se disponível apenas em relação aos E.U.A..

Internet Social Media	
1	Youtube
2	Pinterest
3	Google +
4	Facebook
5	Linkedin

Tabela 3. Internet Social Media Buzz Rankings: (USA 2013)

	País	Índice
1	USA	1º
2	Japão	6º
3	Brasil	42º

Tabela 4. Índice Tecnológico

Por fim, e como as empresas em estudo são tecnológicas, é pertinente obter os rankings do índice tecnológico para os países em estudo (Tabela 4), através da página da *Nation Master*.

4.2. Estatística Descritiva

Sendo o *facebook* uma das redes sociais maiores do mundo, é importante obter os valores da dimensão da rede para cada país em estudo (Tabela 5), ou seja, saber qual a representação que cada país tem nesta mesma rede social. Durante a recolha dos dados, optou-se por separar os dados obtidos de acordo com as gerações, de modo a poder compreender quais as faixas etárias com maior participação. Há ainda a salientar que a geração milénio não apresenta valores corretos, uma vez que esta geração se encontra na faixa etária dos 1 aos 13 anos, idades estas proibidas de criar registo no *facebook* e em muitas outras redes sociais.

USA		Brasil		Japão	
Geração	Utilizadores	Geração	Utilizadores	Geração	Utilizadores
Silênciosa	12.000.000	Silênciosa	1.280.000	Silênciosa	320.000
Baby Boomer	32.000.000	Baby Boomer	6.800.000	Baby Boomer	2.200.000
X	40.000.000	X	15.400.000	X	5.600.000
Y	98.000.000	Y	68.000.000	Y	13.800.000
Milénio	380.000	Milénio	660.000	Milénio	56.000

Tabela 5. Dimensão da Rede por País (Facebook)

Após filtrar os dados de modo a obter apenas os utilizadores que são fãs de novas tecnologias obteve-se os dados da Tabela 6. Deste modo, é possível verificar qual a dimensão da rede para este tópico em cada um dos países.

USA		Brasil		Japão	
Geração	Utilizadores	Geração	Utilizadores	Geração	Utilizadores
Silênciosa	780.000	Silênciosa	11.400	Silênciosa	4.800
Baby Boomer	3.200.000	Baby Boomer	62.000	Baby Boomer	50.000
X	6.800.000	X	156.000	X	148.000
Y	18.400.000	Y	460.000	Y	174.000
Milénio	1.000	Milénio	1.000	Milénio	1.000

Tabela 6. Dimensão da Rede por país (Facebook) – Fãs de novas tecnologias

Finalmente escolheu-se uma empresa tecnológica que tem elevados níveis de *buzz* em dois dos três países em estudo. A Amazon encontra-se em primeiro lugar no ranking de marcas que mais *buzz* geram nos E.U.A. e em segundo no ranking de marcas que mais *buzz* geram no Japão. Retirou-se os dados sobre o número de fãs e de seguidores em quatro das mais importantes redes sociais do momento (Tabela 7).

Amazon.com	Seguidores / Fãs
Google+	448.428
Facebook	24.607.319
Twitter	1.320.000
YouTube	34.191

Tabela 7. Dimensão da rede da Amazon.com nas redes sociais (23/07/2014)

4.3. Análise Multivariada

Além da recolha de dados efetuada no capítulo anterior, optou-se por efetuar uma análise multivariada com dados recolhidos através da página *web* da *Simply Measured*. Deste modo, foi possível obter dados da rede social *Twitter* para a empresa Amazon. Com estes dados, elaborou-se um conjunto de análises estatísticas multivariadas, através do *Software* SPSS da IBM e pretendeu-se verificar as diferenças entre a Amazon no Japão e nos

E.U.A.. Para tal, efetuou-se uma análise de *clusters* para identificar os diferentes agrupamentos de perfis e uma análise de variância para aferir a existência de diferenças médias entre os *clusters* encontrados face às principais variáveis em estudo.

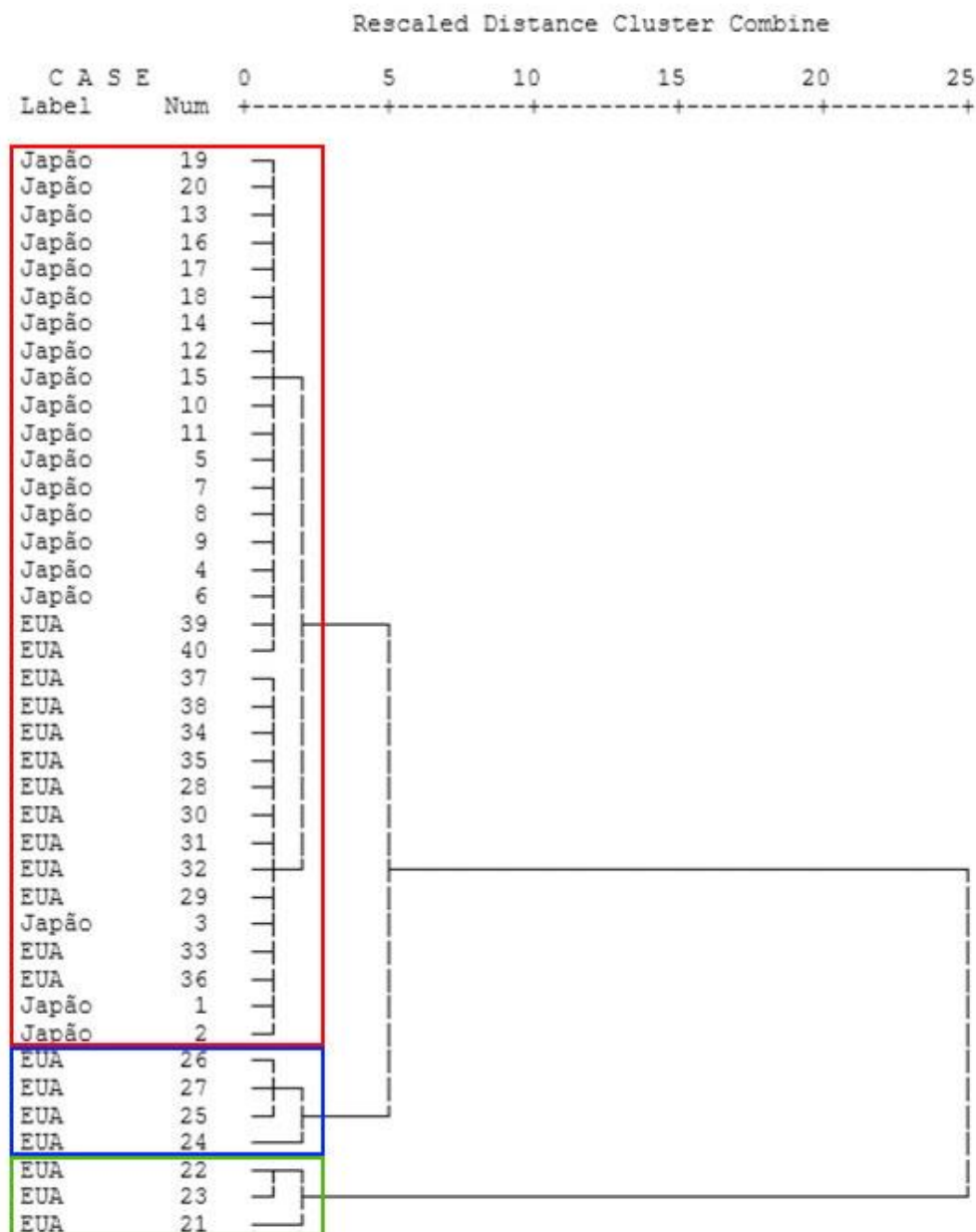


Figura 4. Dendrograma – Análise de Clusters

Analisando o Dendrograma (Figura 4) pode-se verificar que existem três Clusters, ou seja, três diferentes agrupamentos de perfis. As variáveis utilizadas foram os *Followers* (quantidade de utilizadores que seguem as novidades e atualizações de um determinado perfil) e os *Following* (quantidade de utilizadores que uma determinada conta segue).

Identificou-se o primeiro perfil por *Newly Followers*. Os utilizadores englobados por este perfil são caracterizados por terem a taxa mais baixa de *Followers* dos três perfis em estudo e a taxa intermédia de *Following*. Um utilizador neste perfil acompanha mais contas ou utilizadores do que as que os acompanham.

O segundo perfil é designado por *Active Co-Creators*, porque os utilizadores têm a taxa mais elevada de *Followers* e a taxa intermédia de *Following*. Ou seja, estes utilizadores têm muitos seguidores em comparação com as contas que os acompanham.

O terceiro perfil é identificado por *Followers*, porque os utilizadores aqui incluídos têm a taxa mais elevada de *Following* e a taxa intermédia de *Followers*, ou seja, estes utilizadores acompanham mais perfis do que têm utilizadores a acompanhar o seu perfil, um pouco como o primeiro perfil, mas com a diferença de que este tem um número muito mais elevado de *Following*, daí serem considerados como os *Followers*.

Estes valores podem ser verificados nas Tabelas 8 e 9, que foram obtidas através do SPSS.

Followers

	Ward Method			
	1	2	3	Total
	Mean	Mean	Mean	Mean
Followers	49277,7	614394,0	236400,2	110373,7

Tabela 8. Número médio de Followers para os 3 perfis.

Following

	Ward Method			
	1	2	3	Total
	Mean	Mean	Mean	Mean
Following	18575	6168	68360	22623

Tabela 9. Número médio de Followings para os 3 perfis.

Para a análise de variância testou-se as seguintes hipóteses:

Efeito de Interação:

H0: O efeito combinado dos fatores País e Tema não gera diferenças ao nível médio do *Klout* (métrica para a análise do *buzz* gerado no *Twitter*). Ou seja não há efeito de interação.

H1: O efeito combinado dos fatores País e Tema gera diferenças ao nível médio do *Klout*.

Efeito principal País:

H0: O nível médio do *Klout* é igual em todos os Países em estudo.

H1: O nível médio do *Klout* é diferente em todos os Países em estudo.

Efeito principal Tópico:

H0: O nível médio do *Klout* é igual em todos os tópicos.

H1: O nível médio do *Klout* é diferente em todos os tópicos.

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable:Ward Method

F	df1	df2	Sig.
8,387	10	29	,000

Tabela 10. Teste de Igualdade de erro de Levene

Quando se efetua o teste de igualdade de erro de Levene (Tabela 10), para um alfa de 0,05 (5%), pode-se observar que o p-value (Sig.) é de 0.000, ou seja, menor do que 5% e, por este motivo, as variâncias são significativamente diferentes, não havendo homogeneidade. Assim, pode-se continuar o estudo com a amostra colhida.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:Ward Method

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	6,392 ^a	10	,639	1,934	,081	,400
Intercept	22,855	1	22,855	69,160	,000	,705
PaIS	,116	1	,116	,352	,558	,012
Topico_1	3,262	7	,466	1,410	,239	,254
PaIS * Topico_1	,473	2	,236	,715	,497	,047
Error	9,583	29	,330			
Total	81,000	40				
Corrected Total	15,975	39				

a. R Squared = ,400 (Adjusted R Squared = ,193)

Tabela 11. Teste de comparações múltiplas

Analisando o resultado do efeito interação País * Topico_1 (Tabela 11), onde o p-value (Sig.) é de 0,047, percebe-se que este valor é inferior a um alfa de 19% (0.193); por esta razão rejeita-se a hipótese H₀. Ou seja, o efeito combinado dos fatores País e Tema gera diferenças ao nível médio do *Klout*; desta forma, existe o efeito interação.

O mesmo se pode concluir do efeito País, onde o p-value é inferior a 19% e, por isso, rejeita-se H_0 , o que significa que o nível médio do *Klout* é diferente nos dois Países em estudo.

Em relação ao efeito Tópico, este tem um p-value de 0.254, ou seja, 25%, que é superior ao alfa de 19%; deste modo não se rejeita H_0 , o que significa que o nível médio do *Klout* é igual em todos os tópicos.

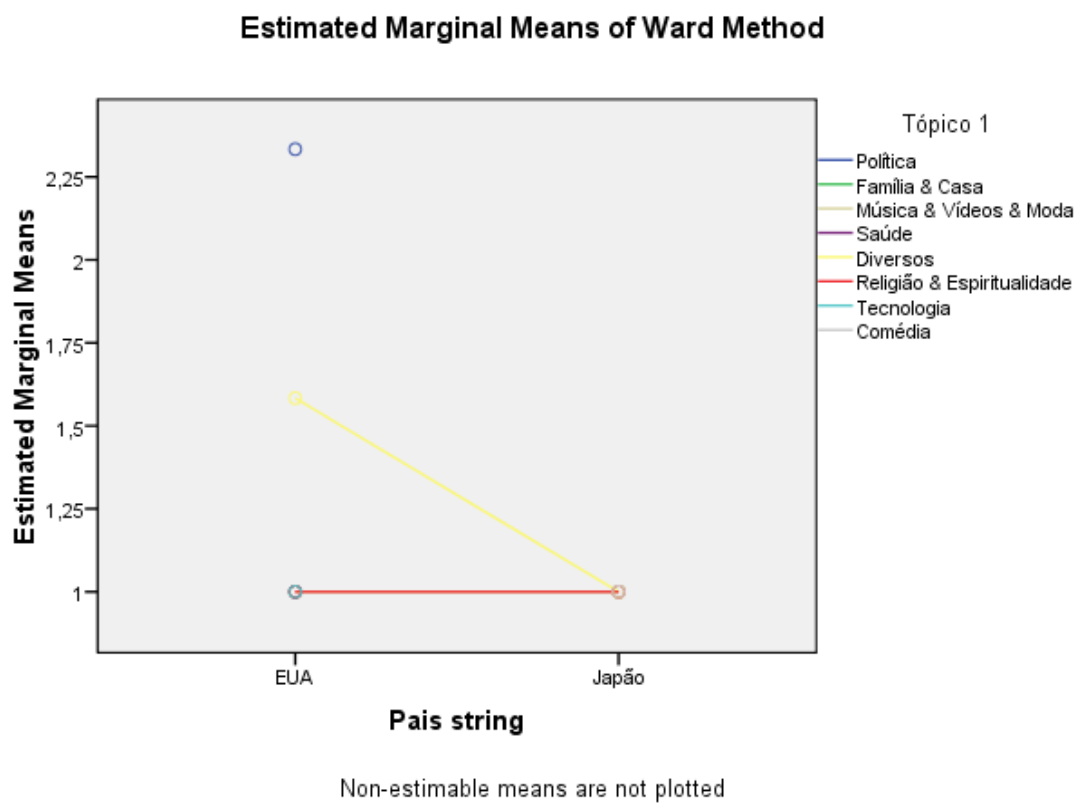


Figura 5. Gráfico da comparação entre tópicos e Países.

Na Figura 5, é possível verificar a comparação dos tópicos com os países e nota-se que existem diferenças muito consideráveis em relação ao Tópico e ao País. Apenas a

Religião e a Espiritualidade mantêm valores comuns nos dois países; já os outros tópicos apresentam valores de referência diferentes nos países em estudo.

4.4. Análise dos Dados Recolhidos

Depois de toda a recolha de dados e do tratamento dos mesmos, foi possível chegar a uma conclusão em relação ao relacionamento entre os países, às diferentes gerações e ao *buzz* gerado pelas empresas tecnológicas.

Através dos dados disponibilizados nas Tabelas 1, 2, 3 e 4, é possível verificar que as empresas tecnológicas conseguem gerar um maior nível de *buzz* em Países com um maior índice tecnológico (Tabela 4), como é o caso dos E.U.A. e do Japão, onde, no top 5 de marcas com maior *buzz* (Tabela 1), aparecem empresas de índole tecnológica. O Brasil, por sua vez, é um país em desenvolvimento, e as empresas tecnológicas encontram-se maioritariamente fora do top 5 de empresas e marcas com maior nível *buzz*. Não deixa de ser interessante verificar que nos E.U.A o *Facebook* não é das empresas de social media com maior *buzz*, estando, sim, o *Youtube* e o *Pinterest* na liderança (Tabela 3). Mesmo assim, o *Facebook* encontra-se no top 5 de empresas de social media com maior *buzz* naquele País. Toda esta informação pode ser lida mais facilmente na Figura 6.

Dos dados recolhidos das redes sociais *Facebook* e *Twitter*, foi possível tirar alguns valores. Assim, nos países em estudo, a geração Y (1978 – 2000, ou seja utilizadores entre os 13 e os 35 anos) possui maior influência. No *Facebook*, cerca de 18.75% da geração Y dos E.U.A. é fã de novas tecnologias. Já no Japão este valor é muito inferior, pois apenas 1.26% dos utilizadores do *Facebook* naquele país são assumidamente fãs de novas tecnologias.

Pode-se verificar ainda que, apesar do número elevado de utilizadores nos E.U.A., o *Facebook* não possui uma dimensão de rede tão elevada. O mesmo se passa com o Japão,

onde é mais perceptível esta análise. Através da Tabela 3, verifica-se que o *Facebook* apenas vem como a quarta rede social com maior *buzz* nos E.U.A..

Escolhida a empresa com uma representação no top 5 das marcas com maior *buzz* nos países em estudo, foi possível aprofundar a análise. A escolha incidu sobre a Amazon, empresa com representação nos E.U.A. e no Japão.

Pelos dados colhidos, o *Facebook* é a rede social onde a Amazon tem um maior número de seguidores. No entanto, não foi possível obter dados de modo a aplicar uma Análise de Cluster e Multivariada, optando-se assim, pelos dados do *Twitter*.

Através da Análise de Clusters (Figura 4), constata-se que existem três agrupamentos de perfis consoante o número de *Followers* e de *Followings*. É possível verificar que os utilizadores japoneses se enquadram mais no primeiro perfil, o qual se apelidou de *Newly Followers*. Com os mesmos dados foi efetuada uma Análise de Variância (Tabela 9), chegando-se à conclusão de que os tópicos, só por si, não influenciam a geração de *buzz*, mas se se juntar uma outra variável como o país, então percebe-se que, de país para país, os tópicos influenciam o *buzz*. Ou seja, um tópico que gera *buzz* num país poderá não gerar *buzz* noutro país.

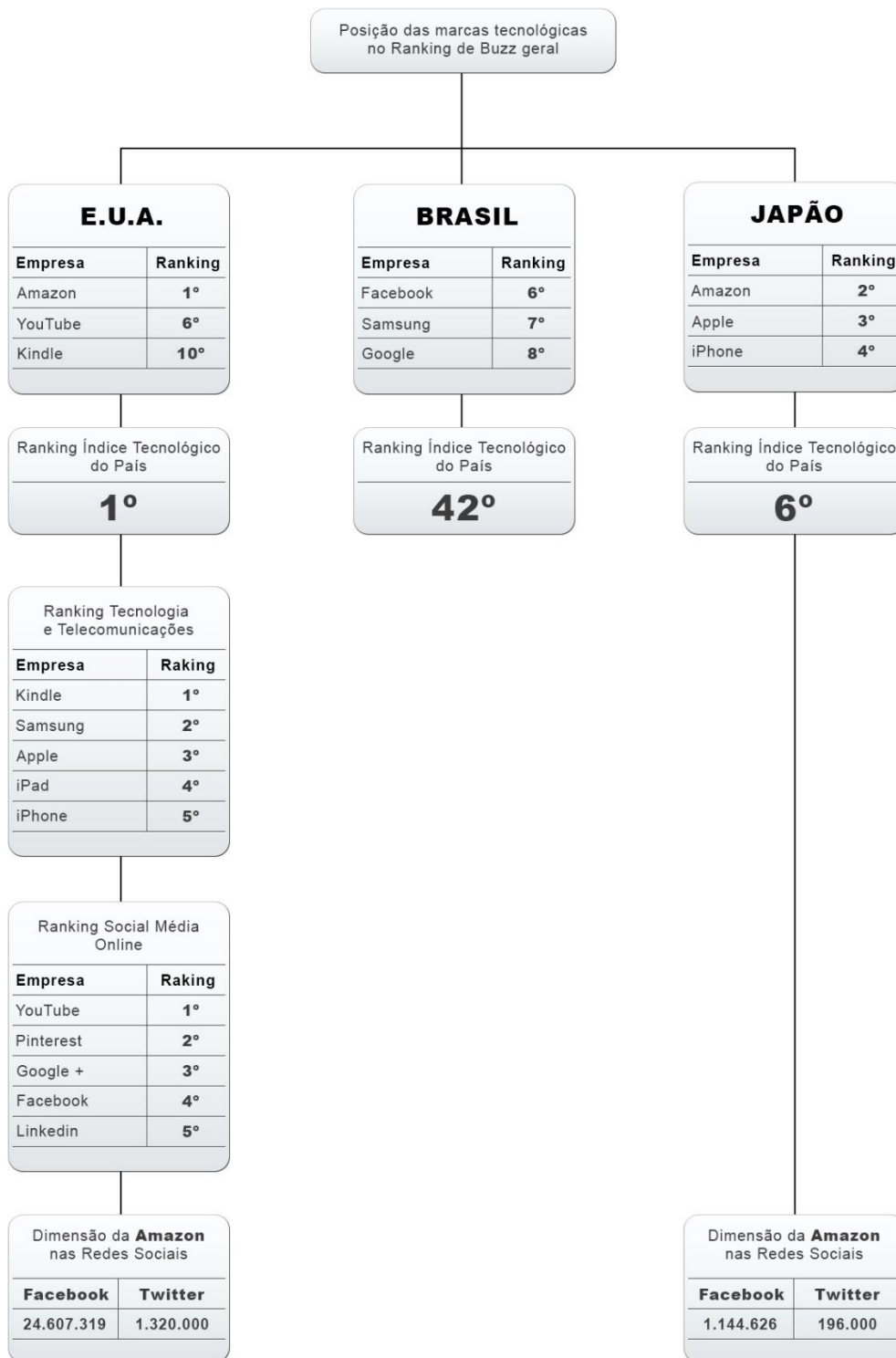


Figura 6. Árvore de dados – Síntese da recolha de dados.

A Figura 6 (Árvore de Dados), resume, de uma maneira simples, toda a análise de recolha dos dados. Deste modo, ficou mais perceptível a análise às diferenças entre os Países, no que diz respeito às dimensões de rede e à influência da Amazon nos diferentes países em estudo.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

5.1. Resultados

Esta dissertação de mestrado teve como objetivo compreender qual a atitude dos consumidores perante empresas do ramo tecnológico, na criação de *buzz marketing* nas redes sociais, de modo a tornar uma empresa ou produto / serviço viral, analisando os diferentes perfis dos utilizadores.

A análise apoiou-se num conjunto de variáveis que definem os perfis de utilizador, como o sexo, a idade, a nacionalidade, o índice tecnológico, a dimensão da rede e as áreas de interesse, entre outras, que se englobam em apenas três características: demográficas, de personalidade e cognitivas.

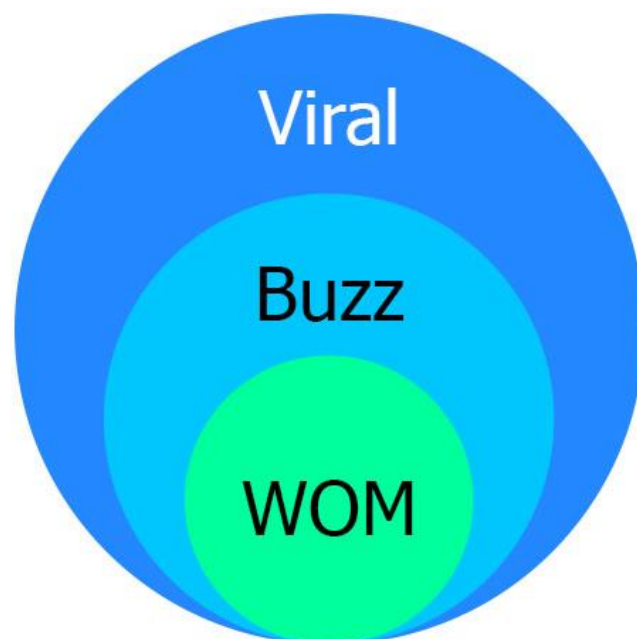


Figura 7. Diagrama ligação entre WOM, Buzz e Viral.

A revisão da literatura permitiu compreender os aspetos básicos do *buzz marketing* e a sua relação com o *marketing* viral. Verificou-se que, através do e-WOM, um tópico ou uma mensagem poderão gerar *buzz* se o utilizador tiver influência sobre a sua rede. Por sua vez, o *buzz* poderá tornar a mensagem ou o tópico viral. Como se pode ver pela Figura 7, o *marketing* viral engloba o *buzz* e o WOM do mesmo modo que o *buzz* engloba o WOM. As características dos utilizadores, deste modo, são fundamentais para o sucesso de uma campanha de *buzz*. Tendo em conta tudo isso, estudou-se qual o impacto da nacionalidade de um utilizador ao gerar *buzz*. Verificou-se que, em países mais desenvolvidos, a tendência de ter utilizadores a gerarem e-WOM ou WOM e *Buzz*, na área tecnológica, é maior do que em países em desenvolvimento. Nestes últimos, as empresas que mais *buzz* geram são as de bens de primeira necessidade. Conclui-se, então, que isso se deve a diferentes perfis de utilizador com diferentes personalidades e aptidões cognitivas, dimensões de rede e de interesses. Fazendo uma analogia com a Pirâmide de Maslow, um indivíduo, num país em desenvolvimento, encontra-se numa hierarquia mais baixa de necessidades, enquanto que, num país já desenvolvido, os bens de primeira necessidade já são dados como garantidos e o indivíduo evolui para um grau hierárquico acima.

Quando se junta a nacionalidade a um determinado tópico, é possível verificar que esta junção determina diferentes resultados de influência no *buzz* gerado. O que isso significa é que um tópico pode gerar *buzz* num determinado país, mas, noutro, poderá ser indiferente, não tendo, portanto, qualquer influência.

Esta situação é evidente no caso em estudo da Amazon, onde se verificou que os tópicos que mais *buzz* geravam na Amazon, nos E.U.A. eram diferentes dos da Amazon, no Japão.

Assim sendo, os resultados apontam, nitidamente, para o facto de as características demográficas e, mais concretamente, a Nacionalidade, que foi alvo de estudo, influenciarem a maneira como uma campanha de *marketing* poderá evoluir nas redes

sociais através do e-WOM, podendo ou não gerar *buzz* e, por consequência, tornar a campanha viral.

5.2. Contributo para a Literatura

Esta dissertação vem reforçar considerações já existentes na literatura sobre o tema em estudo, uma vez que se obteve conclusões similares a Chajoong (2014) sobre os diferentes tipos de utilizadores e as suas características. Também veio reforçar a importância da comunicação no contexto digital, bem como a importância do *word of mouth*, como Richins & Root-Shaffer (cit.in Le e Nguyen, 2013, p. 12) afirmavam, e o *Buzz Marketing* em relação ao *Marketing Viral* como Leitão et al. (2009) mencionam no seu artigo.

De igual modo, este trabalho contribui por atribuir evidências empíricas às ideias apresentadas em vários trabalhos científicos que não possuíam validação empírica das teorias de base, como a influência da nacionalidade ou do País na criação do WOM e do *buzz*, que confirmam a existência de diferenças entre países na criação de *buzz* e *marketing viral*, tendo em conta um determinado tema. Na verdade, um tema ou tópico tem diferentes reações no público-alvo consoante o país.

5.3. Contributo para a Gestão

Para além de reforçar ideias já existentes no *marketing* atual, esta tese vem realçar uma nova vertente a ter em conta para a gestão de uma empresa. É importante que as gestões empresariais tenham em mente as características dos seus clientes, uma vez que a nacionalidade, uma das várias características demográficas de um indivíduo, acaba por ter influência na perceção da mensagem que a empresa pretende transmitir. Determinados temas ou tópicos poderão ter o efeito contrário àquele que é pretendido e esta tese vem reforçar este aspeto.

No caso de uma empresa que queira internacionalizar-se, as diferentes culturas no mercado de destino influenciam os interesses dos potenciais clientes. Para tal, a gestão de uma empresa terá que estudar qual a melhor maneira de transmitir a mensagem que pretende, numa cultura ou país diferente.

Mas não é apenas este o contributo para a gestão. Apesar de a tese se focar na característica demográfica da Nacionalidade e na sua interferência em empresas tecnológicas, ela abre também a discussão em relação a todas as outras características demográficas como idade, sexo, entre outras, mas também relativamente às características personalidade do indivíduo, bem como às suas características cognitivas, como a capacidade de obter as suas próprias conclusões sem a influência de terceiros, como os media.

5.4. Limitações

Muitas foram as limitações neste trabalho. Apesar de ter havido acesso a muita informação sobre estudos realizados em relação ao *buzz marketing* e a dados já filtrados de questionários realizados por empresas especializadas, notou-se que a informação era muito repetitiva, algo que esta tese, até certo ponto, veio a comprovar, na medida em que reforça ideias já existentes nos diversos trabalhos e artigos de referência que serviram de base bibliográfica.

Outro aspeto limitativo foi a quantidade de países em relação aos quais foi realizado o estudo. Não foi possível obter muita informação sobre Portugal e, principalmente sobre a Região Autónoma dos Açores, sendo que a realização de um questionário necessitaria de vários meses para que a amostra em estudo fosse considerável.

No caso da Amazon, os dados foram limitados. Apesar de ter havido acesso a diversas redes sociais, não foi possível obter dados mais concretos sobre o *Facebook*, que era a rede com maior relevância nesta primeira fase do estudo. Sendo assim, a opção teve que incidir sobre a rede *Twitter*, a segunda maior rede social influente da Amazon, com mais de 1 milhão de seguidores.

5.5. Pistas de Investigação Futura

Em investigações futuras poder-se-ão analisar mais países, entre eles Portugal e a Região Autónoma dos Açores, verificando quais os tópicos que mais *buzz* geram, comparando com temas e tópicos que as empresas tecnológicas, a nível mundial, mais utilizam.

Com uma abordagem temporal mais alargada, seria possível também efetuar-se questionários específicos aos consumidores a nível regional e nacional, de modo a obter opiniões e resultados mais específicos.

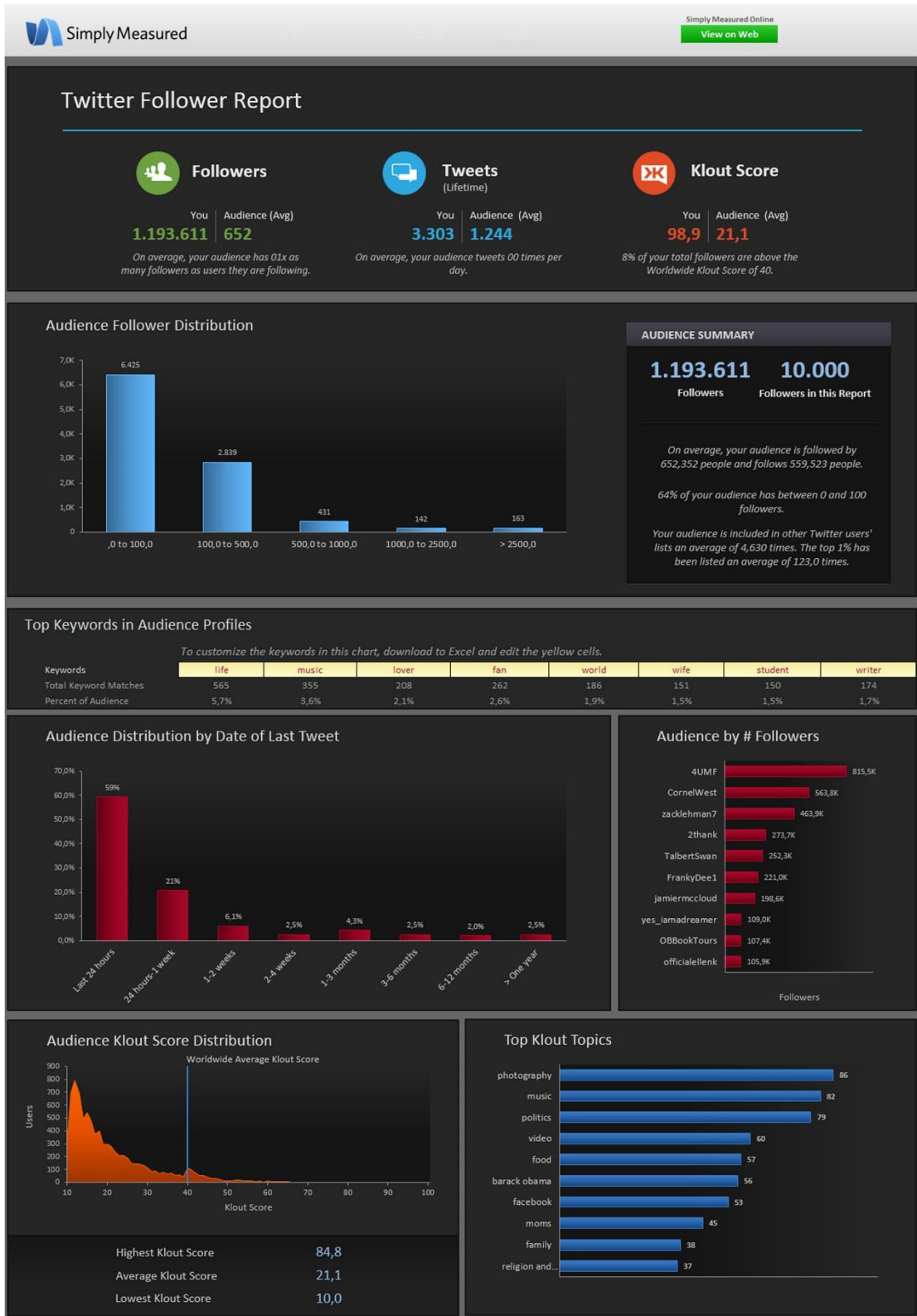
Sobre a Amazon e a sua influência em diferentes países, em estudos futuros, poder-se-ão abordar outras redes sociais como o *Facebook*, bem como analisar a influência das suas mensagens em mais países de diferentes continentes.

Outro aspeto que poderá ser estudado no futuro tem a ver com as outras características de um utilizador, como a sua personalidade e as suas capacidades cognitivas, analisando-se qual a influência que tais características têm na sua transformação em Líder de Opinião a nível *on-line*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chajoong, Kim. (2014) *User Characteristics and Behaviour in Operating Annoying Electronic Products*. International Journal of Design Vol 8, Nº1.
<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1215/611>
- Conceição, M. D. (2012). “BUZZ MARKETING”: ESTUDO DE CASO DA MARCA RED BULL.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149.
doi:10.1016/j.bushor.2004.10.011
- Dye, R. (2000). The Buzz on Buzz. *Harvard Business Review*, R00606.
- Kunsch, M. M. K. (2007). Comunicação Organizacional na Era Digital : Contextos , Recursos e Possibilidades. Sevilla.
- Le, T. H. T., & Nguyen, T. T. User Base Growth via Viral Marketing: The Contributory Factors (2013).
- Leitão, B., Fávero, J., Predolim, L. da S., & Fischer, L. (2009). Buzz Marketing : estratégias para atingir o consumidor na era digital e obter interações mercadológicas significativas. Campinas, SP.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2006). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT*. *Tourism Management*. South Carolina.
- Rosem, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. Doubleday. Doubleday.
- Wharton. (2005). What ’ s the Buzz About Buzz Marketing ? *Knowledge*.

ANEXO I – RELATÓRIO SEGUIDORES TWITTER DA AMAZON.COM



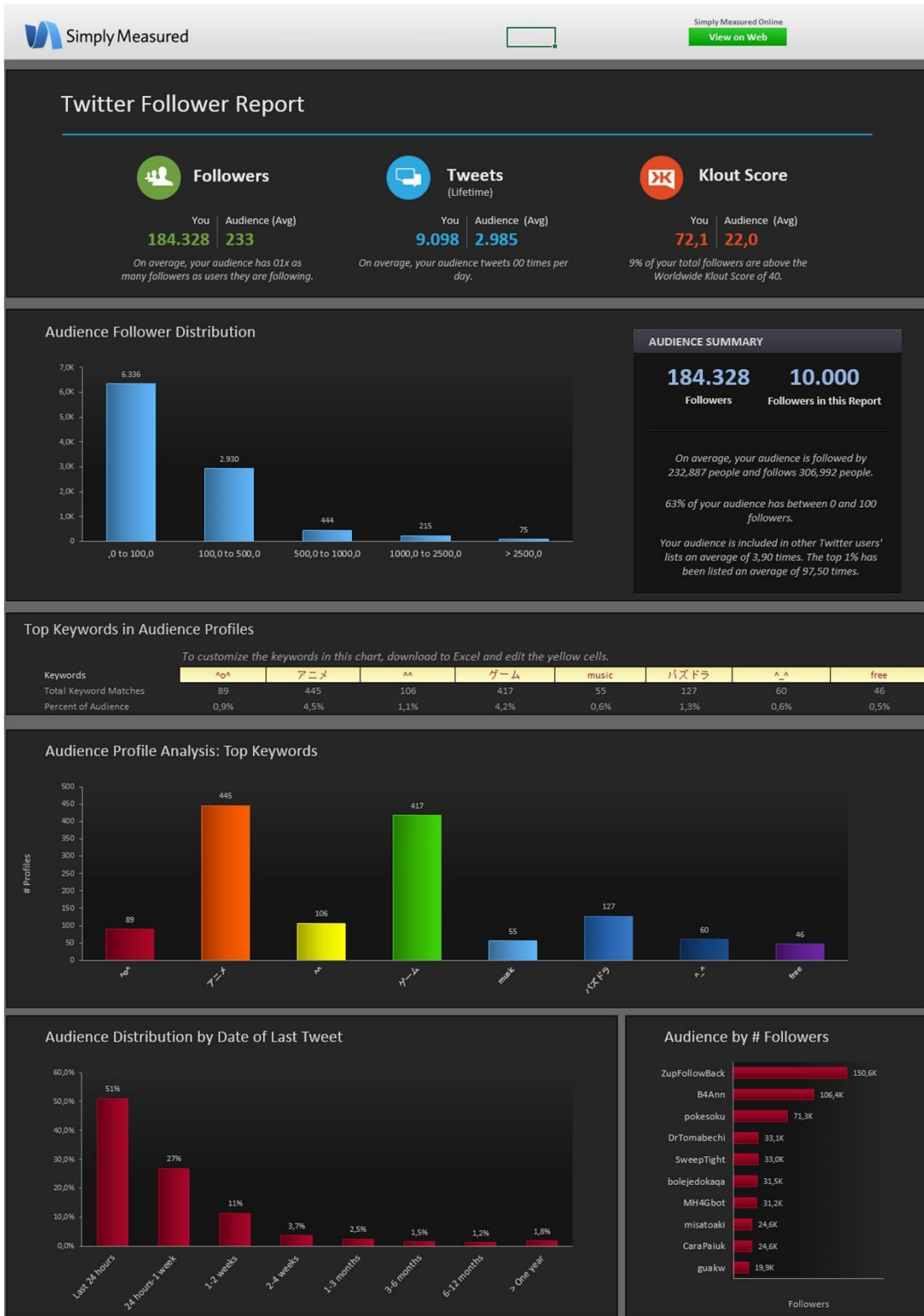
Your Most Influential Followers

Top Influencers Sorted By:

Followers

Username	Followers	Following	Followers-to-Following	Tweets	Listed	Klout Score	Topics
4UMF	815.483	10.996	74,2	32.589	52	55,8	shooting, white house, ciara, lil wayne, puppies
CornelWest	563.816	149	3.784,0	2.660	9.942	84,8	politics, celebrities, activism, writing, education
zacklehman7	463.883	7.358	63,0	89	2	46,0	
2thank	273.706	270.465	1,0	54.635	2.330	72,4	energy, helen keller, los angeles angels, religion and spirituality, #jgf
TalbertSwan	252.316	1.938	130,2	3.548	18	60,2	barack obama, politics, veterans, republican party
FrankyDee1	220.950	320	690,5	345	9	34,3	
jamiermcloud	198.629	718	276,6	118	0	28,8	
yes_jamadreamer	108.964	162	672,6	223	14	44,0	
OBBookTours	107.438	26.410	4,1	62.964	667	64,9	writing, authors, blogging, christianity, social media
officialellenk	105.915	1.696	62,4	4.352	334	62,5	celebrities, los angeles, entertainment, radio, music
SitePORTALFAMA	94.462	1.308	72,2	25.069	1.261	49,7	vince vaughn, katy perry, quero, taylor swift, movies
iGenApps	90.871	12.955	7,0	5.632	241	54,7	technology, marketing, blogging, social media, smartphones
AndvatWN4U	73.459	68.354	1,1	1.539	512	56,9	dessert, money, blogging, facebook, environment
JHONNIBLAZE	67.132	10.944	6,1	199.449	703	69,2	models, never say never, music, atlanta, energy
jeffreyleetv	64.245	1.824	35,2	4.633	13	45,6	
JamalPaisley	61.358	46.514	1,3	11.337	36	65,1	
MAYATHESINGERR	60.818	7.604	8,0	82.264	80	42,8	cancer, math, relationships, #500aday, #tl
ZeldaWasser	59.923	9.497	6,3	7.795	222	63,6	
seopittsburgh	39.498	5.865	6,7	2.230	28	42,6	
IMMaddieCarroll	39.063	1.575	24,8	9.818	168	79,3	turkey, religion and spirituality, south america, football, ukraine

Anexo II – Relatório Seguidores Twitter da Amazon.co.jp



Your Most Influential Followers

Top Influencers Sorted By:

Followers

Username	Followers	Following	Followers-to-Following	Tweets	Listed	Klout Score	Topics
ZupFollowBack	150.580	90.257	1,7	26.274	690	63,8	marketing, #followfriday, fashion, #productivity, #salute
BAAnn	106.364	89.468	1,2	34.560	521	62,6	religion and spirituality, #jgf, cairo, libya, amazon
pokesoku	71.320	67.153	1,1	10.698	980	64,2	pokemon, poke, wii
DITomabechi	33.110	1.094	30,3	11.602	2.462	60,3	celebrities, business, authors, books, culture
SweepTight	32.993	24.932	1,3	66.043	411	66,1	social media, blogging, social marketing, business, economics
boliedokaga	31.502	3.030	10,4	243	8	49,3	
MH4Gbot	31.199	28.434	1,1	2.496	322	60,2	
misatoaki	24.645	582	42,3	9.557	1.506	56,8	music, japan, psp, television
CaraPatuk	24.590	6.697	3,7	421	277	66,5	
guakw	19.918	21.797	0,9	2.916	13	44,9	
_OPART	17.081	17.368	1,0	16.323	59	33,1	chicago bears, animals, cafes
akb48vin	13.981	15.384	0,9	995	33	38,3	
kisalantis	13.551	558	24,3	31.462	968	54,0	gardening, heaven, magic
anna_desuga	12.909	11.833	1,1	468	8	39,9	
ROCKSBLOG	12.793	14.064	0,9	11.583	112	45,9	music, aerosmith, video, youtube, nightwish
prima_nomura	12.723	449	28,3	7.939	315	58,0	comedy
pachislotguide	11.603	11.952	1,0	5.043	303	51,7	publishing, media, magazine
minorchan	11.554	12.683	0,9	378	13	40,8	
mochiru_h	10.423	274	38,0	26.840	1.546	53,2	manga, comics, authors, celebrities
Lin_HIT_GuP	10.179	253	40,2	492	3	44,2	