
Influência da excitação emocional e da utilidade do conteúdo no compartilhamento de informações entre consumidores on-line

Arousal and content utility as emotional influencers of sharing information among on-line consumers.

WILIAN FEITOSA*
DELANE BOTELHO**

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar os papéis da excitação emocional e da utilidade percebida como influenciadores emocionais do nível de compartilhamento de informação entre consumidores *on-line*. O compartilhamento de conteúdo leva a uma maior difusão de diferentes conteúdos, fazendo que os mesmos se viralizem, isto é, sejam retransmitidos diversas vezes, atingindo públicos distintos (HO; DEMPSEY, 2010). Estudos prévios identificam que conteúdos úteis ou excitantes viralizam mais (BERGER; MILKMAN, 2012). Para analisar isso, os autores, usando uma abordagem exploratória, a partir do método de análise de conteúdo (BARDIN, 2004, KRIPPENDORFF, 1986), conduziram três estudos no ambiente da rede social Facebook, analisando as reações do público a estímulos diversos: o primeiro comparou a reação a imagens identificadoras de perfil, o segundo comparou a reação a textos de dois *blogs* esportivos e o terceiro, as reações a dois links patrocinados. Como resultado, observou-se que os

* Doutorando na EAESP FGV. E-mail: wrfeitosa@hotmail.com

** Professor adjunto na EAESP FGV. E-mail: delane.botelho@gmail.com

conteúdos tiveram reações diferentes em relação à utilidade e a excitação: conteúdos com maior carga emocional ou tidos como mais úteis foram mais compartilhados, enquanto conteúdos tidos como mais provocativos foram mais comentados.

Palavras-chave: excitação emocional; utilidade do conteúdo; consumidor *on-line*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the roles of emotional arousal and perceived utility as influencers of the level of information sharing among online consumers. Sharing content leads to greater diffusion of different content, making the same to come viral, or be relayed several times, reaching many audiences (HO; DEMPSEY, 2010). Previous studies identify that useful or exciting content go viral more likely than others (BERGER; MILKMAN, 2012). To examine this, the authors conducted three studies in the social network Facebook, analyzed by content analysis (BARDIN, 2004, KRIPPENDORFF, 1986): the first compared profile pictures, the second compared shared texts from two sports *blogs* and third, the results of two sponsored links. Data analysis evolved content analysis of images, texts and responses. As results, the most emotionally charged contents were more shared, while the most provocative contents were most talked about.

Keywords: emotional arousal; useful content; on-line consumer.

INTRODUÇÃO

A comunicação boca a boca é um termo utilizado na literatura de marketing para designar a comunicação interpessoal acerca de determinado assunto, sendo este assunto um produto, uma pessoa, uma ideia (KOTLER; KELLER, 2012).

Mais especificamente, são todas as formas pelas quais uma pessoa pode recomendar algo para alguém (ROSNOW; FINE, 1976, ROSNOW, 1980). Costuma indicar a retransmissão de mensagens criadas pelas empresas entre consumidores, ou, ainda, a menção dada a um fornecedor por parte de um consumidor a outro consumidor, de modo a que o segundo venha a adquirir os produtos ou os serviços que o primeiro considere de boa qualidade, ou, ainda, de maneira a convencer o segundo a não adquirir o que o

primeiro não considere bom (MOLDOVAN et al., 2011). Trata-se de um importante meio pelo qual as pessoas buscam informação antes da tomada de decisão de compra, e também, pelo qual são influenciadas antes da compra, na avaliação de alternativas ou após a compra, sendo que pesquisas indicam que é o meio de obtenção de informação no qual as pessoas mais confiam, sobretudo quando comparado à comunicação das empresas (KELLER; FAY, 2009). Por isso, a comunicação boca a boca é relevante em todas as etapas do comportamento do consumidor.

O conteúdo dessas conversas pode dizer respeito i) à própria pessoa que o informa, à geração de conteúdo novo sobre fatos e eventos ou ii) a outras pessoas com quem a pessoa que está transmitindo a informação travou conversa anteriormente e de onde recebeu a informação (HO; DEMPSEY, 2010, HEATH et al., 2001, DUNBAR et al., 1997).

Toda comunicação boca a boca envolve o compartilhamento de informações. É um mecanismo que existe desde o advento da linguagem falada. Na antiguidade, homens compartilhavam informações sobre quais animais eram fáceis de caçar ou onde obter comida (BERGER, 2012).

Belk (2010) conceituou o compartilhamento indicando que isso envolve a alocação de recursos de maneira não recíproca, na qual o pagamento é irrelevante, é pessoal, expressando amor e carinho de quem compartilha para quem recebe. Ele difere da troca direta de bens ou da oferta de presentes, pois, nestes, a reciprocidade é esperada. Com a exceção de pagamento voluntário, caridade ou empréstimos, esperar contrapartidas é contraindicado.

Compartilhar algo com alguém, dado que tal comportamento não gera reciprocidade a priori, tem sido estudado por diversas áreas em administração. A recursos humanos, por exemplo, interessa saber como equipes compartilham informações de projetos, superando o benefício próprio. Já a marketing, interessa saber o peso desse compartilhamento na tomada de decisão do consumidor, como ampliar esse processo se as informações forem positivas ou eliminá-lo, se as informações forem negativas.

Berger (2012) afirma que as mídias sociais tornaram fácil compartilhar com grandes grupos uma informação, mas a maioria do

que é compartilhado é feito *off-line*. Uma pesquisa recente (KELLER; FAY, 2009) estimou que diariamente ocorrem 3,4 bilhões de conversas sobre marcas, das quais 75% dos compartilhamentos são feitos por meio de conversas face a face, presenciais, enquanto 7% o são *on-line*. O compartilhamento *on-line* consiste em disponibilizar a informação em formato digital a um conjunto de pessoas. Tecnologias como as redes sociais *on-line*, por organizar contatos e tornar o acesso a essas informações facilitado, amplificam a audiência e tornam a comunicação mais rápida, pois o conteúdo compartilhado *on-line* atinge a totalidade de contatos de quem transmite, o que, se compartilhado *off-line*, atingiria um conjunto menor de pessoas e numa velocidade bastante inferior, em que pese que o resultado é diferente em função da mídia (KELLER; FEY, 2009, BERGER; RAGURAM, 2012).

Por isso, pesquisar o que motiva um consumidor a adotar o comportamento de enviar conteúdo *on-line*, propagando informações sobre produtos e empresas, cresce em importância.

Muitas pesquisas têm examinado as consequências da comunicação entre consumidores, mas não são muitas as que se dedicaram a entender as causas de alguém manifestar suas opiniões ou o porquê das pessoas falarem sobre algo ou compartilharem suas opiniões com alguém. Por que alguns produtos recebem mais comentários das pessoas? Por que alguns conteúdos *on-line* se tornam virais e outros não?

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Enquanto há claros benefícios em compartilhar (por exemplo, compartilhar pode levar à catarse e ajudar as pessoas a lidar com seu estado emocional; conversando com alguém e compartilhando, as pessoas podem ter um entendimento mais profundo de como elas se sentem; as pessoas podem compartilhar para eliminar ou reduzir sentimentos de dissonância; compartilhar uma narrativa emocional com outros aumenta a chance de que as pessoas se sintam parte da narrativa, sentindo-se similares, facilitando a empatia e a conexão social), ainda não está claro o que leva as pessoas a compartilhar conteúdo que tenha carga emocional. Pesquisadores têm teorizado que as pessoas compartilham e passam informação umas às outras

de modo a reduzir a ansiedade (SUNDARAM et al., 1998), por exemplo, ou lidar com sentimentos negativos (HENNIG-THURAU et al., 2004), mas não está claro se essas consequências realmente levam as pessoas a compartilhar em primeiro lugar ou se essa análise ocorre meramente em função do produto em questão. Por conta disso, o objetivo desta pesquisa é identificar os papéis da excitação emocional e da utilidade gerada pela informação no consumidor no compartilhamento, o que pode ser explicitado pelas seguintes perguntas de pesquisa:

- i. Qual o papel da excitação emocional gerada pela informação no consumidor no compartilhamento?
- ii. Qual o papel da utilidade da informação no compartilhamento?

JUSTIFICATIVA

A importância desta pesquisa pode ser compreendida em sua potencial contribuição na compreensão tanto de *gaps* teóricos quanto da atividade gerencial, a saber:

1. Teórica: A teoria abordando a interação entre consumidores no ambiente *on-line* está ainda em seu estágio inicial. Há, entre acadêmicos e praticantes interesse na compreensão de como a comunicação entre consumidores ocorre. Há estudos teóricos e empíricos realizados nesse ambiente, mas ainda restam lacunas a serem exploradas. Libai et al. (2010), por exemplo, apontam direções carentes para a pesquisa futura nas interações entre consumidores, incluindo a resposta para diversas perguntas de pesquisa, entre elas: Em que medida os consumidores estão dispostos a recomendar ou aceitar a recomendação de produtos ou serviços? Berger (2012) também cita algumas lacunas, como a relação entre audiência e compartilhamento. Compreender o engajamento do cliente em ações como recomendações *on-line*, atividades de *blogging* e participação em comunidades *on-line* é um ponto carente de ser estudado, estando entre as prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2011).

2. Gerencial: Gerencialmente, o compartilhamento de informações entre consumidores é relevante de ser estudado pela credibilidade que ela desfruta em relação à comunicação das empresas – a comunicação entre consumidores é mais crível e aumenta a intenção de compra, embora em níveis diferentes em função da mídia (KELLER; FEY, 2009). Contribuições na compreensão poderão conduzir a melhor alocação da verba de marketing ou no refinamento de como produzir conteúdo ou conduzir campanhas *on-line* ou o relacionamento com consumidores por esta via.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Pesquisas prévias têm mostrado que emoções aumentam o compartilhamento em diversos contextos, como notícias espantosas ou surpreendentes de jornais (BERGER; MILKMAN, 2012), ou defesa veemente da marca contra ataques, ou em casos de insatisfação e raiva contra prestadores de serviços (ALMEIDA et al., 2011). Pesquisadores têm teorizado que as pessoas compartilham e passam informação umas às outras de modo a reduzir a ansiedade (SUNDARAM et al., 1998), por exemplo, ou lidar com sentimentos negativos (HENNIG-THURAU et al., 2004).

a) Teoria sobre excitação

A excitação fisiológica é o estado caracterizado pelo incremento das batidas do coração, do fluxo sanguíneo e pela prontidão à ação (HEILMAN, 1997). As emoções se diferem quanto ao nível de excitação fisiológica, sendo que há emoções de baixo e de alto grau de ativação. Algumas emoções, como ansiedade e desejo, geram alto nível de excitação fisiológica, enquanto outras, como tristeza ou contentamento, geram baixos níveis de excitação (BARRETT; RUSSELL, 1998). Embora ansiedade e tristeza sejam emoções negativas, elas diferem quanto ao nível de excitação gerado por elas. Ansiedade gera ativação, enquanto tristeza gera desativação. Certos conteúdos, na internet ou não, podem provocar tais estados e serem, por isso, mais compartilhados. Notícias que evoquem emoções com maior grau de excitação, como espanto, raiva e ansiedade, têm maior probabilidade de serem compartilhadas do que outras que evoquem menor grau

de excitação, como tristeza. Berger e Milkman (2012), por exemplo, verificaram que as notícias mais compartilhadas são aquelas que evocam sentimentos de alto grau de ativação, como espanto, raiva e ansiedade. Clientes altamente satisfeitos ou altamente insatisfeitos têm maior probabilidade de compartilhar do que aqueles que não atingiram esse nível de excitação (ANDERSON, 1998). Ao mesmo tempo, os anúncios mais compartilhados nas redes sociais tendem a ser aqueles que carregam alta carga de diversão e, portanto, maior excitação (TUCKER, 2012). Conteúdo ousado, novo, surpreendente tende a ser mais compartilhado em quaisquer meios (HEATH et al., 2001; MOLDOVAN et al., 2011; TUCKER, 2012).

Os motivos para isso podem envolver o fato de que a excitação leva à ação (HEILMAN, 1997), e, de certo modo, o compartilhamento *on-line* é uma ação. Outra possibilidade é a teoria do foco em si mesmo (WEGNER; GIULIANO, 1980), pela qual uma pessoa, quando compartilha algo, é levada a avaliar mais suas próprias opiniões (BERGER, 2012).

A relação entre o volume de comentários, o que se comenta e a excitação emocional, foi estudada por Chmiel et al. (2011), que defenderam que comunidades *on-line* têm maior volume de comentários quando há discussões baseadas em emoções. Com base em dados de *posts* de quatro grandes fóruns, analisados e categorizados por ferramentas de análise automáticas de sentimentos, os autores agruparam as mensagens, descobrindo que aquelas com maior número de mensagens eram aquelas de emoções mais intensas.

Já Champoux et al. (2012), analisando o movimento de *posts* da comunidade *on-line* da empresa Nestlé durante uma crise com grupos de ativistas, causada por um post da empresa considerado impróprio e ultrajante para alguns, uma gafe da empresa para outros, verificaram que o formato da rede social Facebook permite que pessoas, anonimamente, expressem sentimentos intensos de forma segura, de modo que seria impensável no mundo real. Isso incentiva o surgimento e a multiplicação de rumores e fofocas, alimentando polêmicas e promovendo tumultos nas comunidades virtuais.

b) Teoria sobre informação útil

Um fator que influencia a comunicação interpessoal é a utilidade da informação. Estudos de psicologia, sociologia e etnografia têm focado em como as pessoas compartilham histórias, lendas urbanas, fofocas e rumores não apenas para entretenimento, mas porque elas contêm informação valiosa que auxiliam em suas vidas, ensinamentos morais, que podem levar pessoas a mudar o comportamento (ALLPORT; POSTMAN 1947; ROSNOW, 1980; SHIBUTANI, 1966; ROSNOW; FINE, 1976; BRUNVAND 1981). As pessoas compartilham rumores que ajudam a “entender e simplificar eventos complicados” (ALLPORT; POSTMAN 1947, p. 5) e contam lendas “não apenas devido ao seu interesse próprio, mas porque elas parecem prover informação verdadeira, relevante e poderosa” (BRUNVAND, 1981, p. 11). Além disso, há evidências de que as histórias mais úteis (por exemplo, podem levar as pessoas a mudarem seu comportamento depois de ouvi-las) são as que têm maior probabilidade de serem compartilhadas (HEATH et al., 2001).

Alguns autores têm apresentado evidências empíricas de que tais conteúdos se propagam com grande velocidade através da internet, mesmo sem comprovação definitiva (KAMINS et al., 1997, DOERR et al., 2011).

Isso é consistente com a teoria da troca social (HOMANS, 1958, ADJEI et al., 2010, HOLLEBEEK, 2011, BERGER; MILKMAN, 2012), pela qual as pessoas se envolverão em relacionamentos, fornecendo ideias, sentimentos e comportamentos positivos em troca de uma possível e não declarada reciprocidade futura. O envio de uma informação, de alguma forma útil, ainda que na forma de rumor, sem comprovação definitiva, é algo positivo e que pode resultar no mesmo comportamento futuro de quem receber a informação.

Pode-se inclusive dizer que uma das funções da comunicação é obter informação sobre os outros ou aliciamento social (DUNBAR et al., 1997). Estudos prévios têm comprovado que a utilidade percebida é relevante (MOLDOVAN et al., 2011), por exemplo, para determinar quais conteúdos têm maior chance de serem compartilhados, os de maior valor utilitário (CHIU et al., 2007). De certo modo, compartilhar conteúdo com valor utilitário pode demonstrar altruísmo e melhorar a imagem de quem compartilha. Pode, ainda,

ajudar os outros a reduzir o risco, reduzir o tempo de procura por informações e apoiar suas decisões (HENNIG-THURAU et al., 2004, SUNDARAM et al., 1998). Análises de dados empíricos indicam que notícias úteis têm maior probabilidade de serem compartilhadas (BERGER; MILKMAN, 2012).

3. MÉTODO

Neste artigo, foram conduzidos três estudos relacionando emoções e, em seguida, analisados por análise de conteúdo e quantificando e analisando as respostas geradas. As análises tanto compreenderam a natureza dos textos e imagens selecionados quanto buscaram a sistematização e contagem de incidências, em linha com o que prescreveram Bardin (2004) e Krippeldorff (1986). Esses autores indicaram que uma análise de conteúdo pode ser baseada em análises exclusivamente qualitativas, pelas quais se avalia textos intuindo seus significados, mas também na avaliação quantitativa dos dados, pela contagem de incidência de termos, pela sistematização de notas associadas aos conteúdos e sua análise estatística ou ainda pela classificação temática de palavras.

Cada estudo utilizou uma abordagem diferente com a mesma técnica. O primeiro estudo analisa a imagem que identifica um perfil, as emoções geradas por ela e o nível de viralização gerado – isso envolveu um tratamento tanto qualitativo quanto quantitativo. O segundo analisa a viralização de dois diferentes *blogs* esportivos – seus conteúdos têm diferentes níveis de utilidade e excitação emocional percebida, o que tornou necessário categorizar cada texto e quantificar o quanto foi retransmitido. Por fim, o terceiro e último analisa dois links patrocinados expostos, com conteúdos gerando diferentes emoções e resultados. A análise de conteúdo identificou quais emoções foram geradas e aferiu o nível de retransmissões. Por fim, uma análise estatística comparou o nível de retransmissões por teste F de diferenças de médias.

Os três estudos foram conduzidos na plataforma da rede social virtual *Facebook*. Pode-se afirmar que este artigo triangula resultados de diferentes perspectivas: os estudos que utilizaram técnicas de pesquisa qualitativas, no primeiro estudo e no segundo estudo, e técnicas quantitativas, no terceiro estudo. A triangulação, ao combinar

métodos de diferentes naturezas e bases epistemológicas, contribui para uma avaliação mais abrangente dos fenômenos estudados, aumentando a validade de estudos (TEIXEIRA et al., 2013).

ESTUDO 1: COMPARAÇÃO DE VIRALIZAÇÃO E DA REAÇÃO A FOTOS COM EMOÇÕES GERADAS DIFERENTES

Neste estudo, foram utilizadas como imagens de um perfil pessoal no *Facebook* duas fotos diferentes: uma foto com uma expressão forte, tensa, transmitindo raiva, impaciência e irritação – transmitindo emoções negativas. Outra, sorridente, feliz, contente e leve – transmitindo emoções positivas. O objetivo foi verificar como a rede do usuário em questão reagiria a esse conteúdo.

A exposição total nas diferentes *timelines* dos amigos do perfil usado no estudo foi um fator importante para a comparação. Ela depende do número de pessoas que acessaram suas contas em horário semelhante ao da postagem, da audiência no momento da postagem, do número de outras postagens com as quais cada postagem compete, do número de comentários e curtidas que a postagem recebeu, entre outros. Trata-se de um algoritmo chamado *EdgeRank*, criado pelo *Facebook*. A empresa não disponibiliza essa informação para usuários, apenas para *fan-pages*. Por outro lado, um estudo recente (BERNSTEIN et al., 2013)¹ indica que 31% dos amigos de um usuário do *Facebook* veem suas postagens no intervalo de um dia. Outras estatísticas reduzem esse número para até 12%.²

Neste estudo, o horário da troca da foto foi o mesmo: 8h30min, mas o dia variou: sábado, 7 de setembro de 2013, para a primeira; quarta, 18 de setembro de 2013, para a segunda. Do total de amigos nesta rede social que o perfil teste tem, 676, é possível estimar que entre 80 e 210 pessoas foram efetivamente expostas às imagens. Algumas não devem tê-las percebido em meio aos demais conteúdos que tiveram acesso nestes dias, dependendo inclusive da posição ocupada pelo *post* na hierarquia criada pelo *EdgeRank*. Dos que perceberam, muitos se mantiveram em silêncio: ignoraram ou

¹ Eles analisaram 220 mil usuários do Facebook pelo período de um mês. Os resultados mostraram que cada *post* chega a 35% dos contatos e a 61% em um mês.

² <http://techcrunch.com/2012/02/29/facebook-post-reach-16-friends/>

optaram por não interagir em ambos os casos. Outros preferiram interagir com a imagem de emoções negativas, outros, com a positiva. Poucos (apenas três) participaram dos dois momentos.

O número total de pessoas que se envolveram no diálogo, seja comentando, curtindo ou conversando privadamente, foi idêntico: 17 pessoas em cada imagem, durante as primeiras dez horas da postagem realizada.

Já o nível de “curtidas” foi semelhante, mas com maior incidência na imagem positiva: dez curtir para a imagem negativa em um dia e 16 para a positiva, sendo que as pessoas que interagiram foram hegemonicamente diferentes. A exceção foi a namorada do dono do perfil usado no estudo, que, além de curtir, fez comentários positivos, em público e privadamente, em ambos os casos. O *Facebook* permite a seleção de pessoas, as quais acompanhamos com maior detalhe, o que é o caso. Além disso, quanto mais o conteúdo recebe comentários ou curtidas, tanto mais tempo ele permanece nas *timelines*, o que pode aumentar o número total de curtidas.

Na imagem negativa, as pessoas focaram seus comentários diretamente na imagem. Uns, com ironia, perguntaram quais seriam as razões para o mau humor: uma noite maldormida, excesso de bebida ou a interrupção do sono. Outros, com bom humor, comentaram que se assustaram. A imagem também suscitou comentários privados, possivelmente preocupados com o estado emocional do dono do perfil. A conversa total durou oito horas. Também foi possível perceber que as pessoas tiveram maior cuidado e reticência em outros diálogos: respostas dadas pelo perfil que, se associadas a uma imagem de perfil positiva, poderiam ser interpretadas como neutras ou irônicas, eram tidas como ríspidas e negativas, como no diálogo a seguir:

Quadro 1: Diálogo privado relacionado à imagem transmitindo emoções negativas

Amigo A

medooo dessa tua foto!:-p
tá tipo “tô p da vida, não te mete comigo!”
kkkkk

Na imagem positiva, amigos se sentiram à vontade para comentar de maneira livre sobre quaisquer assuntos, e que ninguém fez comentários sobre a imagem em si. A imagem poderia indicar que o estado geral era bom e que não era necessário nenhum comentário acerca disso. Além disso, entre os amigos, fotos de perfis sorrindo são comuns. Fotos com expressões fechadas são raras. A duração dos comentários foi mais efêmera: em duas horas a conversação cessou, enquanto novas curtidas apareceram por mais seis horas.

Em relação às pessoas que comentaram ou curtiram, foi possível notar que algumas pessoas se repetiram: talvez usuários mais frequentes do site. Alguns amigos, cujo relacionamento é mais distante do que as que comentaram a imagem anterior, participaram.

Quadro 2: Quadro resumo do estudo 1

Imagem	Curtir	Comentários	Duração do diálogo	Tipo de relacionamento	Assuntos
Negativa	10	9	9 horas	Mais próximos	Associados à imagem
Positiva	23	6	12 horas	Alguns mais distantes	Não associados à imagem

Dessa experiência, podem-se obter alguns *insights*, como que conteúdo com emoções negativas tende a gerar apreensão, preocupação ou controvérsia. Comentários tendem a ser mais frequentes. Também que conteúdo com emoções positivas tende a gerar extroversão – as pessoas querem participar de momentos bons das outras pessoas. “Curtidas” tendem a ser mais frequentes. Conteúdo com emoções negativas pode ter maior carga emocional do que os positivos.

As pessoas recebem muito conteúdo em suas *timelines*, por isso focam sua atenção e suas reações em determinados conteúdos quando estão *on-line* nas redes sociais, e ignoram outros. Mais: as pessoas tendem a evitar o confronto nas redes sociais, o que pode reduzir a audiência de conteúdos negativos, ou até o interesse, que seria o passo seguinte. Um conteúdo que recebeu interações positivas tende a receber mais interações posteriores positivas do que um sem nenhuma interação.

ESTUDO 2: OBSERVAÇÃO DE VIRALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS, COM DIFERENTES NÍVEIS DE UTILIDADE DA INFORMAÇÃO E EXCITAÇÃO GERADA

Poucas coisas são mais carregadas de emoção do que os esportes e, em especial, o futebol no Brasil. A rivalidade e o alto grau de envolvimento do consumidor com seus times alimentam toda uma cadeia de negócios, gerando recursos com a venda de produtos licenciados, lojas próprias, além da venda de ingressos e de patrocínio, nos próprios clubes, em estádios e na transmissão em diferentes mídias.

As notícias esportivas em geral, com grande destaque para as relativas a futebol, são itens que têm grande probabilidade de viralizar nas redes sociais. No ano de 2012, por exemplo, a campanha de um clube de grande torcida em São Paulo foi o segundo assunto mais compartilhado nas redes sociais *Twitter* e *Facebook* no Brasil, perdendo apenas para o sucesso televisivo da novela *Avenida Brasil*.³

As análises de *blogueiros* sobre futebol, em especial aquelas feitas por jornalistas notórios, estão entre os conteúdos mais retransmitidos. Entretanto, isso não ocorre de maneira homogênea. Sendo assim, este estudo visa comparar o nível de compartilhamentos (recomendações de leitura no *facebook*, retransmissões por e-mail e através do *twitter*) e de comentários em *posts* de *blogs* esportivos, verificando se, caso o conteúdo gere grande nível de excitação e emoções intensas, será mais compartilhado. A rivalidade esportiva pode alimentar o nível de excitação que o conteúdo transmite, e é comum que tais *blogueiros* alimentem isso, sendo provocativos em seus textos.

Por isso, é esperado que *posts* mais sóbrios, se percebidos como úteis, sejam mais compartilhados do que os sóbrios sem essa característica, e que os provocativos sejam os mais comentados.

A escolha dos *blogs* focou naqueles que têm maior índice no site *alexa.com*, que mede o nível de relevância e popularidade de sites, a saber:

³ Disponível em <https://2012.twitter.com/> ou <http://tecnologia.ig.com.br/2012-12-11/avenida-brasil-e-corinthians-estao-entre-temas-mais-populares-do-ano-no-facebook.html>.

1. *blog*Miltonneves.bol.uol.com.br
2. *Blog*dojuca.uol.com.br

Os dois são jornalistas com destaque no jornalismo esportivo brasileiro, com programas na TV aberta e a cabo, com destaque no site UOL.com.br, o mais acessado no Brasil em 2012, principalmente porque toda notícia esportiva tem um link para os seus *blogs*, sendo que o *blog* do Juca está melhor posicionado, pois encontra-se ao lado da notícia principal esportiva, enquanto o *blog* Milton Neves é apenas o quinto, sendo necessário, dependendo do tamanho da tela do usuário e de sua definição em *pixels*, rolar a página para localizá-lo.

Cada *post* foi coletado com no mínimo oito horas após a publicação (a meia vida média⁴ de um *link* em uma rede social, de acordo com estudo da bit.ly, é de 3,4 horas) e classificado por duas pessoas como a) provocativos ou sóbrios e b) muito úteis ou pouco úteis, utilizando uma escala Likert de cinco pontos, adaptando-se o procedimento de Berger e Milkman (2012). A codificação teve *intercoder reliability* de $\alpha = 0,7$. No total, foram 406 *posts*, 203 em cada, referentes ao período entre outubro de 2012 e janeiro de 2013.

Na média, os *posts* do *blog* Milton Neves recebem mais comentários, mas são menos compartilhados, enquanto os do *blog* Juca Kfourri são mais compartilhados, mas são menos comentados (Quadro 1). Analisando seu conteúdo, o *blog* Milton Neves costuma trazer conteúdos como previsões de resultados de jogos e análises, por vezes bastante jocosas, de jogos ocorridos. Já o *blog* Juca Kfourri mescla o mesmo conteúdo com análises políticas, tanto do país quanto da política interna do esporte: eleições em clubes, sucessão nas entidades relacionadas (CBF, FIFA, CONMEBOL, FPF, COL) e meandros de cada organização. O *blog* do Juca Kfourri tende a ser mais sóbrio, embora também recorra a recursos jocosos (por exemplo: charges com piadas do momento de cada time de futebol).

⁴ Tempo até o atingimento de metade do público total esperado. Disponível em <http://blog.bitly.com/post/9887686919/you-just-shared-a-link-how-long-will-people-pay>, acesso em 13 de janeiro de 2013.

Tabela 1: Média de comentários e compartilhamentos em 406 posts analisados.

<i>Blog</i>	nº de comentários em 12/02/13	<i>Tweets</i>	Curtir no <i>Facebook</i>	Média do total de compartilhamentos
Milton Neves	440,8	18,5	180,3	198,8
Juca Kfourri	59,6	48,5	268,3	316,8
Utilidade alta				331
Utilidade baixa				157
Provocativos	430			
Sóbrios	80			

Fonte: o autor

Posts classificados como úteis foram duas vezes mais compartilhados, enquanto *posts* provocativos, cinco vezes mais comentados. Analisando-se o conteúdo dos comentários realizados, percebe-se que *posts* classificados de provocativos, e, por gerar alta excitação, são respondidos de forma emocional e agressiva. Os autores dos comentários, torcedores altamente engajados e defensores da marca, o fazem buscando defender seus clubes de preferência ou, ainda, atacar seus concorrentes, inclusive através de ofensas, enquanto o papel dos moderadores dos *blogs* estudados foi divergente: moderadores no *blog* Milton Neves atuam em alguns casos alimentando a polêmica, enquanto moderadores no *blog* Juca Kfourri não costumam aparecer institucionalmente. Além disso, é comum ao *blog* Milton Neves realizar ofertas e promoções a quem comente seus *posts*. O quadro 3 apresenta alguns posts ilustrativos dessas ideias.

Já os *posts* mais compartilhados no período são explicados por aqueles nos quais a rivalidade esteve evidente, através, por exemplo, de *posts* de rankings anuais, comparações entre clubes, de comentários sobre times mais ou menos beneficiados por erros de arbitragem ou sobre a campanha do mundial de clubes, que ocorreu no período da coleta.

Teoricamente, isso corrobora a teoria de excitação emocional, agregando um elemento novo: de que o tipo de conteúdo gera atitudes diferentes. Nenhum estudo prévio focou na diferença de atitude do usuário: compartilhar *versus* comentar.

Quadro 3: Posts que exemplificam a atuação de blogs esportivos.

Tipo de post	Post do blog	Resposta de usuários
Provocativo	<p>Milton Neves: Você concorda com o "dinheiro do povo" patrocinando o Timão? E o Itaquarão, perdeu a pouca credibilidade?</p>	<p>Robson-FLANATAL 21/11/2012 às 6:14 PM</p> <p>é tudo falcatraua!!O ladrão do Sanches, qnd dirigente,disse q os mulambos seriam campeões(no roubo) no máximo em dois anos, e foram, ganharam estádio, patrocínio e ele um cargo na INCOMPETENTE da cbf.....desse jeito até o XV de Jaú(com todo o respeito).....</p> <p>GAVIÃO 23/11/2012 às 7:10 AM</p> <p>A inveja é uma porcaria.</p>
Respostas a provocações	<p>Milton Neves 21/11/2012 às 1:18 PM</p> <p>Obrigado, Fernando, é a vantagem de se dominar TUDO de jornalismo e PUBLICIDADE</p>	<p>Fernando 21/11/2012 às 1:04 PM</p> <p>Parabéns MN. Seu post já tem quase 2500 comentários. Vc mais do que ninguém sabe que só o nome CORINTHIANS para te dar toda esta audiência. A Caixa aprendeu com vc e se associando a esta marca fantástica. Eu só acho que 30 milhões é muito pouco. Tem time que vai disputar a série B que recebe 25 de uma fábrica de carro e time com torcida modinha que 23 de uma fábrica de eletrônicos. Se formos comparar a audiência do CORINTHIANS com estas duas marcas inferiores, deveria ser no mínimo 50 milhões.</p>
Promoções ou posts patrocinados	<p>Milton Neves: Corinthians é o primeiro time brasileiro a usar o símbolo da Fifa! Curta aqui a camisa preta do Guerrero e tente ganhá-la!</p>	

Fonte: o autor

ESTUDO 3: COMPARAÇÃO DO NÍVEL DE VIRALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE EXCITAÇÃO GERADA

Link patrocinado é a principal ferramenta de geração de receita em sites como *Google* e *Facebook* (KATONA; SARVARY, 2010, CHEN et al., 2009). Em uma rede social, é uma ferramenta pela qual as empresas podem atrair seu público para a sua página. Caso

a página seja bem-sucedida, poderá servir de canal direto com consumidores, os quais poderão formar uma comunidade virtual, receber mensagens diretas da marca e, até, comprar produtos e serviços diretamente.

Neste estudo, buscou-se verificar como conteúdos com níveis diferentes de excitação emocional gerada, feitos via link patrocinado, podem ter resultados diferentes para um mesmo público. Tendo em vista que a propaganda *on-line* já responde por 15% em média do orçamento de marketing das empresas, e a propaganda através de banners, links patrocinados ou intersticiais em sites e *blogs* são as principais ferramentas, a compreensão deste fenômeno deve trazer tanto contribuições teóricas como gerenciais.

Sendo assim, utilizando a ferramenta de links patrocinados no site Facebook.com (www.facebook.com/advertising) para um público total de 58.300 pessoas (municípios de Itaquaquecetuba), o qual foi escolhido pelo acesso do pesquisador ao grupo, foram criados dois anúncios: um de baixa excitação (propaganda de uma loja de *lingeries*, sem nenhuma promoção de vendas) e outro de alta excitação (anúncio de um cachorro que sumiu de sua casa). Os formatos dos links patrocinados foram semelhantes (mesmo número de caracteres – vide Figura 1) e seu orçamento diário, idêntico (R\$ 10 por dia). O primeiro teve coleta entre setembro e outubro de 2012, enquanto o segundo, entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013. O nível de excitação do conteúdo de cada anúncio foi medido usando uma escala de excitação de três itens inspirada na usada por Berger e Milkman (2012) em um grupo de 95 entrevistados, medida através de uma escala Likert de sete pontos (discordo totalmente/concordo totalmente), a saber:

1. O anúncio me deixou impressionado
2. O anúncio mexeu comigo
3. O anúncio me fez querer tomar uma atitude já, neste momento.

Os resultados foram normalizados, obtendo-se uma média de 0,24 para o anúncio da Loja de *lingeries*, contra 0,67, no anúncio do cachorro perdido ($p=0,001$). Ambos remetiam a uma página de fãs criada no site⁵ nos quais mais informações eram disponibilizadas,

⁵ Disponíveis em www.facebook.com/lojadafran e www.facebook.com/zepoodleperdido, respectivamente.

como anúncios e fotos. A escala apresentou 0,77 no teste de confiabilidade *alpha* de *Cronbach*.

O conteúdo de alto nível de excitação gerou nove vezes mais repercussão, na forma de comentários e retransmissões, e a página gerou dez vezes mais fãs no mesmo período (dez dias). O link patrocinado com maior nível de excitação teve quase cinco vezes mais cliques, conforme a tabela 2. As médias de cliques, comentários e fãs, foram mais altas no cenário de alta excitação ($p=0,0001$, no teste F para diferenças de médias) do que no cenário de baixa excitação. Além disso, a inclinação das equações para cada indicador para o cenário de alta excitação é mais alta, o que indica que a velocidade de crescimento, e consequentemente da viralização, é maior.

Adicionalmente, ambos os anúncios remetiam a páginas que continham a informação de um telefone para maiores informações. O anúncio de maior excitação gerou cinco vezes mais ligações.

Figura 1: *Links Patrocinados*.

Pré-visualização do anúncio [Editar](#)

Loja da Fran

Que tal um presente para aquela pessoa especial? Na Loja da Fran você encontra!

Você curtiu Loja da Fran

[Exibir no site](#) · [Criar um anúncio semelhante](#)

Público-alvo

Este anúncio tem como objetivo 58.300 usuários:

- que moram no país: Brasil
- que moram em Itaquaquetuba ou Itaquaquetuba

Lance sugerido: R\$ 0,16 - 0,38 BRL

Pré-visualização do anúncio [Editar](#)

Zé Feitosa

O Zé é um poodle muito querido e sumiu no último dia 24 / 12. Ajude-o a voltar para casa!

Você curtiu Zé Feitosa

[Exibir no site](#) · [Criar um anúncio semelhante](#)

Público-alvo

Este anúncio tem como objetivo 58.300 usuários:

- que moram no país: Brasil
- que moram em Itaquaquetuba ou Itaquaquetuba

Fonte: o autor

Tabela 2: Resultados dos links patrocinados.

Período de exposição	Zé Poodle Perdido				Loja da Fran			
	em 1 dia	em 5 dias	em 10 dias	α	em 1 dia	em 5 dias	em 10 dias	α
Comentários	17	102	188	19	1	5	21	2,3
Cliques	15	316	812	89	12	126	172	17
Fãs	25	173	464	49	2	20	46	4,9

Fonte: o autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo, identificar os papéis da excitação emocional e da utilidade gerada pela informação no consumidor no compartilhamento, foi cumprido: conteúdos com maior carga emocional, maior excitação ou tidos como mais úteis geraram mais compartilhamentos: no estudo 1, a imagem com emoções negativas, no estudo 2, os conteúdos tidos como úteis e, no estudo 3, a imagem que desperta mais excitação emocional recebeu mais interações, provavelmente, devido a sentimentos como raiva, solidariedade e urgência.

Pode-se concluir que conteúdo com emoções negativas tende a gerar apreensão, preocupação ou controvérsia. Comentários tendem a ser mais frequentes, enquanto conteúdo com emoções positivas tende a gerar extroversão – as pessoas querem participar de momentos bons das outras pessoas. “Curtidas” tendem a ser mais frequentes. Conteúdo com emoções negativas tem maior carga emocional do que os positivos.

Nesse contexto, a teoria da troca social (HOMANS, 1958, ADJEI et al., 2010, HOLLEBEEK, 2011, BERGER; MILKMAN, 2012) foi confirmada, pois os conteúdos que tiveram maior repercussão foram avaliados como mais úteis, como no estudo 2, ou pode-se intuir que foram conteúdos que poderiam gerar melhoria de imagem de quem escreveu, como nos estudos 1 e 3: no primeiro estudo, demonstrar preocupação com o amigo, e no último, demonstrar algum nível de compaixão e benevolência, expondo isso aos outros. Por isso, seriam

conteúdos com valor utilitário, como em Moldovan et al. (2011), Chiu et al. (2011) ou Berger e Milkman (2012).

Pode-se também generalizar que conteúdos com maior emocional geraram mais comentários, como em Champoux et al. (2012) e Chmiel et al. (2011), pois nos estudos 1 e 2 a participação foi maior. Ou seja, as pessoas se envolvem com o que as excita em alguma medida (TUCKER, 2012, BERGER; MILKMAN, 2012, MOLDOVAN et al., 2011), indicando que a excitação poderia ser considerada um pré-requisito para o engajamento. O tipo de engajamento posterior, entretanto, dependerá da utilidade percebida.

Este estudo contribui, portanto, além de analisar conteúdo de mídias sociais, em melhor compreender essa relação entre a excitação, a utilidade percebida e a probabilidade de viralização de conteúdos.

As pessoas recebem muito conteúdo em suas *timelines*, por isso focam sua atenção e suas reações em determinados conteúdos quando estão *on-line* nas redes sociais, e ignoram outros. As pessoas tendem a evitar o confronto nas redes sociais, o que pode reduzir a audiência de conteúdo negativo, ou até o interesse, que seria o passo seguinte. Um conteúdo que recebeu interações positivas tende a receber mais interações posteriores positivas do que um sem nenhuma interação.

Isso não deve ser confundido com o efeito que conteúdos desafiadores ou polêmicos têm: estes tendem a ser menos compartilhados, mas recebem mais comentários. São respostas a provocações ou pedidos de esclarecimento. Tais conteúdos não necessariamente são considerados úteis, mas podem despertar maior interesse – os usuários não querem que informações de versões dos fatos com as quais não concordem prevaleçam.

Como limitações deste estudo, pode-se citar sua replicação por outros pesquisadores: estudos qualitativos têm como propósito gerar ideias e maior contato com o problema de pesquisa. Os dois primeiros estudos tiveram esta característica. O terceiro estudo, por sua vez, embora de natureza quantitativa, pode gerar resultados diferentes em sua replicação. Ainda que a população e os estímulos tenham sido controlados, e que a exposição tenha sido aleatória, fruto do uso de cada um dos indivíduos filtrados para o teste, os

resultados podem variar em razão do algoritmo de ranqueamento de conteúdos utilizado pelo site escolhido.

Como sugestões de estudos futuros, pode-se elencar a realização de estudos de laboratório, controlados, fora do ambiente de uma rede social virtual e seus algoritmos de hierarquização de conteúdo, que poderão conduzir a resultados mais precisos quanto ao compartilhamento de conteúdo *on-line*. Ainda que fora da realidade, ou seja, com validade menor, os estudos poderão ter maior precisão, ou seja, maior confiabilidade.

Além disso, novos estudos analisando a dinâmica das opiniões dos usuários podem ajudar a compreender melhor a relevância de comentários e compartilhamentos e suas diferenças.

REFERÊNCIAS

- ADJEI, M. T.; NOBLE, S. M.; NOBLE, C. H. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 5, p. 634-653, 2009. doi:10.1007/s11747-009-0178-5.
- ALLPORT, Gordon W., POSTMAN, L. **The Psychology of Rumor**, New York, NY: Henry Holt, 1947.
- ALMEIDA, S. O., MAZZON, J.; DHOLAKIA, U. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 3, p. 366-391, 2011.
- ANDERSON, Eugene W. Customer Satisfaction and Word of Mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 5-17, 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 3. ed., 2004.
- BARRETT, L.; RUSSELL, J. The Structure of Current Affect: Controversies and Emerging Consensus. **Current Directions in Psychological Science**, v. 8, n. 1, p. 10-14, 1999.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010. doi:10.1086/612649.
- BERGER, J. Word-of-mouth and interpersonal communication: an organizing framework and directions for future research. **Working paper**, 2012.
- BERGER, Jonah A.; IYENGAR, R. How Interest Shapes Word-of-Mouth Over Different Channels. **Working paper**, 2012. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2013141> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2013141>
- BERGER, J.; MILKMAN, K. L. What Makes online Content Viral? **Journal of Marketing Research**, XLIX, april, p. 192-205, 2012. doi:10.1509/jmr.10.0353.

BERNSTEIN, M., BAKSHY, E., BURKE, M., KARRER, B. Quantifying the Invisible Audience in Social Networks. HI: **ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**, 2013.

BRUNVAND, Jan H. **The Vanishing Hitchhiker: American Urban Legends and Their Meanings**, New York, NY: Norton, 1981.

CHAMPOUX, V.; DURGEE, J.; MCGLYNN, L. Corporate Facebook pages: when “fans” attack. **Journal of Business Strategy**, v. 33, n. 2, p. 22-30, 2012. doi:10.1108/02756661211206717.

CHEN, J.; LIU, D.; WHINSTON, A. Auctioning Keywords in Online Search. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 125-141, july, 2009.

CHIU, Yi; CHIOU, Jin-Chern; FANG, Weilun; LIN, Yung-Jian; WU, Mingching. Design, Fabrication, and Control of Components in MEMS-Based Optical Pickups. **Proceedings**, IEEE Trans. Magn., v. 43, n. 2, p. 780-785, 2009.

CHMIEL, A.; SIENKIEWICZ, J.; THELWALL, M.; PALTOGLOU, G.; BUCKLEY, K.; KAPPAS, A.; HOLYST, J. Collective emotions online and their influence on community life. **PLoS One**, v. 6, n. 7, 2011, e22207. doi:10.1371/journal.pone.0022207.

DOERR, B., FOUZ, M; FRIEDRICH, T. Social networks spread rumors in sublogarithmic time, **Proceedings**, STOC'11, June 6-8, San Jose, California, USA, 2011.

DUNBAR, Robin, Anna Marriott e N. D. C. Duncan. Human Conversational Behavior. **Human Nature**, v. 8, p. 231-246, 1997.

HEATH, Chip; BELL, C.; STERNBERG, E. Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, p. 1.028-1.041, 2001.

HEILMAN, K. The Neurobiology of Emotional Experience. **Journal of Neuropsychiatry**, v. 9, p. 439-448, 1997.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, K.; WALSH, G.; GREMLER D. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: “What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HO, J. Y. C.; DEMPSEY, M. Viral marketing: Motivations to forward *online* content. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1.000-1.006, 2010. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.010.

HOLLEBEEK, L. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, November, p. 37-41, 2010.

HOMANS, George C. Social Behavior as Exchange. **American Journal of Sociology**, v. 63, n. 6, p. 597-606, 1957.

KAMINS, M.; FOLKES, V.; PERNER, L. Consumer responses to rumors: good news, bad news. **Journal of consumer psychology**, v. 6, n. 2, p. 165-187, 1997.

KATONA, Z.; SARVARY, M. The Race for Sponsored Links: Bidding Patterns for Search Advertising. **Marketing Science**, v. 29, i. 2, p. 199-215, mar./apr., 2000.

KELLER, Ed; FAY, B. **Comparing Online and Offline Word of Mouth: Quantity, Quality, and Impact**, New Brunswick, NJ: Keller Fay Group, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**, (org.) Pearson, São Paulo, 2012.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis. An introduction to its methodology**. Thousands Oaks: Sage Publications, 6. ed., 1986.

LIBAI, B., BOLTON, R., BUGEL, M. S., DE RUYTER, K., GOTZ, O., RISSELADA, H.; STEPHEN, A. T. Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 267-282, 2010. doi:10.1177/1094670510375600.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research Priorities 2010-2012**. Disponível em www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf. Acesso em 05 dezembro 2011.

MOLDOVAN S.; GOLDENBERG, J.; CHATTOPADHYAY, A. The Different Roles of product Originality and Usefulness in Generating Word of Mouth. **International Journal of Research in Marketing**, v. 28, p. 109-119, 2011.

ROSNOW, Ralph L. Psychology of Rumor Reconsidered, **Psychological Bulletin**, 87, 1980.

ROSNOW, Ralph; FINE, G. **Rumor and Gossip: The Social Psychology of**, 1976.

SHIBUTANI, Tamotsu. **Improvised News: A Sociological Study of Rumor**, Indianapolis, IN, 1966.

SUNDARAM, D. S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 527-531, 1998.

TEIXEIRA, J.; NASCIMENTO, M.; ANTONIALLI, L. Perfil de estudos em Administração que utilizaram triangulação metodológica: uma análise dos Anais do EnANPAD de 2007 a 2011. **Revista de Administração**, v. 48, n. 4, p. 800-812, out., 2013.

TUCKER, Catherine. Ad Virality and Ad Persuasiveness. MIT **Working Paper**, 2012.

WEGNER, D. M.; GIULIANO, T. Arousal-induced Attention to Self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38, p. 719-726, 1980.

Recebido em: 26.1.2014

Aprovado em: 29.10.2014

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>