

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

2011/2013

O Declínio e a Ascensão da Comunicação
Word-of-Mouth

Maria João Dias de Almeida Santos
Escola Superior de Comunicação Social

Setembro de 2013

Orientadora

Prof^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes
Escola Superior de Comunicação Social

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 20 de setembro de 2013

Maria João Dias de Almeida Santos

Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a ajuda e o apoio de diversas pessoas, que estiveram sempre presentes.

Em primeiro lugar a família, e, em especial à minha mãe, Adelaide Santos, pois sempre acreditaram em mim e sempre me deram a força que faltou nos momentos de maior fragilidade.

Ao meu namorado, Jorge Oliveira, por provar que não é a distância física que nos impede de apoiar e estar sempre presente.

À Prof.^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes, minha orientadora, por toda a paciência, por acreditar sempre em mim e por me ter ajudado a superar todos os desafios que encontrei durante a realização deste trabalho.

À Carolina Freitas Lopes, por ter sido a minha companheira neste desafio, por me ouvir nos piores momentos e pela disponibilidade total que sempre me mostrou.

Ao Rui e à Cláudia, por me aturarem nos momentos de maior desespero.

Quero agradecer também a todos os meus amigos, que não podendo numerar todos, tornaram este percurso mais fácil, divertido e especial. A todos os professores do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas pelo conhecimento partilhado e ensinado.

Resumo

As questões de liderança de opinião tornaram-se um tema cada vez mais interessante na nossa contemporaneidade. Quer se considere, ou não, que os ditos “novos *media*” provocaram uma revolução na forma como interagimos, o que é inquestionável é o seu papel na forma como somos influenciados e influenciados, pelo menos, no que às sociedades ditas como desenvolvidas se refere.

Partindo do interesse pelo estudo do *word-of-mouth* eletrónico, esta dissertação pretende contribuir para um melhor conhecimento do Twitter enquanto instrumento de influência.

De um ponto de vista empírico este trabalho centrou-se na análise do Twitter de Arianna Huffington e dos seus seguidores no Twitter.

Palavras-chave:

Word-of-mouth; Influência; Twitter; Comunicação; Arianna Huffington; *Social Media*

Abstract

The subject of opinion leadership has become of raising interest in contemporary days. Despite different beliefs on how the commonly named “new media” changed the landscape on how modern individuals interact, it is undeniable the powerful role they play on how we influence and are influenced, at least in the context of developed societies.

Establishing the interest for electronic word-of-mouth as a starting point, this essay aims to contribute to a clearer understanding of Twitter as a key influencing tool.

From an empirical point of view, this study is focused on a thorough analysis of Arianna Huffington’s twitter profile and respective followers.

Key Words:

Word-of-mouth; Influence; Twitter; Communication; Arianna Huffington; Social Media

Índice	
Agradecimentos	III
Resumo	IV
<i>Abstract</i>	V
Índice de Gráficos	VIII
Introdução	1
Capítulo I – <i>Word-of-mouth</i> : uma teoria em ascensão	5
1.1 <i>Word-of-mouth</i> : História e Conceito	7
1.2 As Teorias de Comunicação de Massas	19
1.2.1 Teoria Hipodérmica	19
1.2.2 <i>Two Step Flow of Communication</i>	20
1.3 <i>Word-of-mouth</i> Eletrônico	25
1.3.1 A integração do <i>word-of-mouth</i> na estratégia da empresa	34
1.4 <i>Word-of-mouth</i> em <i>microblogs</i> e a influência pessoal	36
Capítulo II – A <i>Internet</i> e os novos <i>media</i>	39
2.1 O surgimento da <i>Web 2.0</i>	39
2.2 <i>Social Media</i> e as implicações para as Relações Públicas	40
2.3 As redes sociais	45
2.4 O <i>microblogs</i> e o Twitter: novas plataformas de influência pessoal	47
2.4.1 Ferramentas de análise do Twitter	59
Capítulo III – Arianna Huffington no Twitter	62
3.1 Métodos de Investigação	62
3.1.1. Pergunta de Partida	62
3.1.2 Hipótese	63
3.2 Arianna Huffington	63
3.2.1 Caracterização dos <i>Tweets</i>	65
3.2.2 Categorização de <i>Tweets</i>	65
3.2.3 Caracterização dos Comentários	67
3.3 Análise dos Resultados	68

3.3.1 Resultados da Caracterização	68
3.3.2 Resultados da Categorização	70
3.3.3 Resultados dos Comentários	82
Conclusão	85
Apêndice	90
Anexos	140
Bibliografia	141
Outras Referências	145

Índice de Gráficos

Gráfico 1: <i>Tweets</i> com e sem ligações	68
Gráfico 2: <i>Tweets</i> com e sem menções	68
Gráfico 3: <i>Tweets</i> com e sem <i>hashtags</i>	69
Gráfico 4: <i>Tweets</i> com e sem conteúdo audiovisual	69
Gráfico 5: <i>Tweets</i> originais e <i>retweets</i> de Arianna Huffington	70
Gráfico 6: Distribuição dos <i>Tweets</i> pelos dias	71
Gráfico 7: Distribuição dos <i>tweets</i> da categoria Notícias dos <i>tweets</i> originais de Arianna Huffington ao longo dos dias	72
Gráfico 8: Distribuição dos <i>tweets</i> da categoria Opiniões dos <i>tweets</i> originais de Arianna Huffington ao longo dos dias	73
Gráfico 9: Distribuição dos <i>tweets</i> da categoria Eventos (<i>online+offline</i>) dos <i>tweets</i> originais de Arianna Huffington ao longo dos dias	74
Gráfico 10: Distribuição dos <i>tweets</i> da categoria Notícias dos <i>retweets</i> de Arianna Huffington ao longo dos dias	75
Gráfico 11: Distribuição dos <i>tweets</i> da categoria Opiniões dos <i>retweets</i> de Arianna Huffington ao longo dos dias	76
Gráfico 12: Distribuição dos <i>tweets</i> da categoria Eventos Online dos <i>retweets</i> de Arianna Huffington ao longo dos dias	77
Gráfico 13: Distribuição dos <i>tweets</i> da categoria Eventos <i>Offline</i> dos <i>retweets</i> de Arianna Huffington ao longo dos dias	78
Gráfico 14: Categorias dos <i>Tweets</i> originais	79
Gráfico 15: Categorias dos <i>Retweets</i>	79
Gráfico 16: <i>Retweets</i> aos <i>tweets</i> originais de Arianna Huffington por categoria	80
Gráfico 17: Comentários aos <i>tweets</i> originais de Arianna Huffington por categoria	81
Gráfico 18: Direção dos comentários à categoria Eventos <i>Online</i>	82

Gráfico 19: Direção dos comentários à categoria Eventos <i>Offline</i>	82
Gráfico 20: Direção dos comentários à categoria Opinião	83
Gráfico 21: Direção dos comentários à categoria Notícias	83

Introdução

"Everyone is able to not only consume any unique media digest they want, but also produce any media they want"

James Kotecki

Nos últimos anos emergiram muitos estudos na área disciplinar das RP, sobre aquilo que David Philips chamou "*estudos de comunicação mediados pela internet*" (Philips, 2011, p.22).

Preocupa-me aqui, tal como a David Philips, vertentes outras que as em geral designadas como as competências que a revolução ao nível dos já não tão novos *media* vieram exigir.

O surgimento das novas tecnologias e dos *microblogs* veio alterar por completo o panorama dos *media*. A revolução tecnológica trouxe consigo uma série de plataformas onde é possível partilhar as opiniões e experiências – os chamados *Social Media*. O termo *Social Media* refere-se à democratização do conteúdo e mudança do papel das pessoas nos processos de leitura e disseminação de informação, criando e partilhando conteúdo. Os *Social Media* permitem a difusão de pensamentos e opiniões a um nível global, requerem uma conversação de um para um e estão a fortalecer as pessoas para que se tornem nos novos influenciadores (Solis & Breakenridge, 2009).

Verificou-se que dentro destes novos *media* os *microblogs*, como o Twitter, são aqueles que mais têm contribuído para a mudança da esfera de influência e poder.

O início do Século XXI parece poder definir-se como o reencontrar da possibilidade da comunicação de um para um. Poderemos dizer que, e entendendo a noção de contacto pessoal de forma diferente da preconizada por Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1969), este, em comparação com os meios formais de comunicação tem mais poder de influência por duas razões: o seu alcance é mais amplo e tem vantagens ao nível psicológico.

No século passado, que se caracterizou pela comunicação de um para muitos não nos podemos esquecer que alguns estudos apontavam, como o de Ardnt (1967) para o facto de o sonho da comunicação pessoal nunca se ter perdido. Classicamente, classificada como *word-of-mouth*, esta é uma poderosa ferramenta de influência interpessoal cuja

sua eficácia é claramente superior àquela por exemplo exercida pelos *mass media*. A percepção de independência da fonte da mensagem é determinante para distinguir esta comunicação das restantes.

Vemo-la hoje emergir com a designação de *word-of-mouth* eletrónico (Litvin, Golsmithe & Pan, 2008).

Este trabalho parte precisamente da preocupação em perceber as questões ligadas a uma gestão das novas tecnologias de uma forma mais personalizada. A utilização pessoal e profissional do Twitter levou-me a refletir sobre este novo conceito de *word-of-mouth* eletrónico. De entre os *microblogs* disponíveis optou-se pelo Twitter sendo, num primeiro momento, precisamente a ideia de entender esta plataforma como podendo ser objeto do olhar de uma teoria do *word-of-mouth*.

O presente trabalho pretendeu assim, num primeiro momento perceber, e de algum modo exemplificar, a forma como o Twitter faz emergir, de novo, uma forma de comunicação que parecia algures no século passado moribunda, isto é, o *word-of-mouth* enquanto processo de influência em grande escala.

A pertinência em termos da sua atividade levou-me a escolher a Figura de Arianna Huffington para esta análise. Denominada pela *Forbes* como “a rainha dos novos *media*”, Arianna Huffington é a presidente e editora do jornal e *blog* online *The Huffington Post*, que rapidamente se tornou um dos mais amplamente lidos e citados pelas marcas na internet.

Em 2012 o jornal ganhou um prémio Pulitzer, devido aos relatórios nacionais. Arianna Huffington foi nomeada, em 2006 e 2011, para a lista das 100 pessoas mais influentes, pela *Times Magazine*. De origem Grega, mudou-se para Inglaterra quando tinha 16 anos, graduando-se na universidade de Cambridge, no mestrado de economia. Aos 21 anos tornou-se presidente da famosa sociedade de debate, *Cambridge Union* (Arianna Huffington, [s.d.]).

Autora de diversos livros, Arianna Huffington era já uma figura marcante da sociedade americana antes de lançar *The Huffington Post*. Inicialmente, ficou conhecida pelas suas visões e pelos seus comentários políticos conservadores mas, por fim, adotou as plataformas mais progressistas, incluindo o ativismo ecológico e a reforma corporativa. Em 2003 concorreu contra Arnold Schwarzenegger, para governadora da Califórnia,

mas retirou-se da campanha. No mesmo ano conquistou com o livro *The Fourth Instinct: The Call of the Soul* um lugar cimeiro na lista dos *best-seller* do *New York Times* (*Arianna Huffington Biography, [s.d.]*).

A pergunta de partida a que este trabalho pretendeu dar resposta de um ponto de vista empírico foi como perceber o papel de influenciadora no Twitter de Arianna Huffington, sabendo que é uma das figuras mais relevantes da sociedade americana tanto enquanto Pessoa Famosa e Editora-Chefe¹ e, assim, contribuir para o novo entendimento do conceito de *word-of-mouth*.

Como hipótese de trabalho emergiu a possibilidade de Arianna Huffington, enquanto Pessoa Famosa, ter um maior peso como Líder de Opinião do que Editora-Chefe.

O poder dos *Social Media*, no geral, e do Twitter, em particular, ficou comprovado recentemente, durante a noite de reeleição de Barack Obama. A televisão, que antigamente era o foco central da sala de estar foi apenas utilizada por indivíduos de segunda classe, que tentavam desta forma competir com *tablets* e *smartphones*. O ato de ver televisão tem cada vez uma importância menor, até porque os especialistas a que se deve dar atenção são os amigos do Facebook, os seguidores do Twitter ou os *bloggers* (Bosker, 2012).

Os canais de televisão existentes, que são direcionados para os diversos interesses das audiências (desporto, séries, estilo de vida) são muito reduzidos quando se tem em consideração que cada utilizador dos *Social Media* tem um canal personalizado, que proporciona entretenimento e notícias. Todas as pessoas que fizeram *Tweets* na noite da reeleição estavam, por isso, a substituir os especialistas tradicionais (Bosker, 2012).

Cada vez mais se utiliza os *Social Media* para se obter informação, para se partilhar informação, para se comentar informação. A possibilidade de personalização da informação (apenas se obtém a informa que se quer e de quem se quer) e a possibilidade de um contacto direto leva cada vez mais à substituição destes meios pelos meios tradicionais de comunicação de massas. Esta partilha constante de informação vem a contribuir para que o sonho da comunicação de um para um se torne cada vez mais real. A comunicação está cada vez mais instantânea, atingindo uma escala global nunca antes vista.

¹ Ver metodologia página 66

O primeiro capítulo terá como foco a comunicação de *word-of-mouth*. Será efetuada uma revisão da literatura, apresentando os principais estudos da área. Neste capítulo pretende-se compreender as características do *word-of-mouth*, os seus diferentes contextos, qual o nível de influência que poderá existir, como se propaga a mensagem, entre outros. Ao nível ainda deste primeiro capítulo será feita a distinção entre a comunicação de *word-of-mouth* tradicional e a comunicação eletrónica de *word-of-mouth*, que surgiu devido à revolução tecnológica. Para além disso serão explicitadas as teorias da comunicação de massa, que marcaram quer o declínio, quer a ascensão, da comunicação de *word-of-mouth*.

No segundo capítulo serão abordadas as questões dos *Social Media*, desenvolvendo-se a teoria acerca das diferentes plataformas, o seu contexto, as suas aplicações e o seu contributo para o *word-of-mouth*.

O terceiro capítulo apresentará todo o trabalho que será desenvolvido a nível empírico, por forma a responder-se à questão de partida.

Capítulo I – *Word-of-mouth*: uma teoria em ascensão

A comunicação *word-of-mouth* é, sem dúvida, uma ferramenta muito eficaz em termo de influência pessoal. Antigamente ocorria num ambiente tradicional *offline* mas, devido à recente revolução tecnológica transpôs-se para o *online*. Podemos afirmar que esta comunicação tem uma influência mais poderosa do que a comunicação mediática e do que a comunicação comercial (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

No entanto, com a emergência da sociedade de massa e com o surgimento do *broadcasting*, este conceito deu lugar à comunicação de massa, que resulta ainda da massificação da sociedade: os indivíduos são considerados como um conjunto homogêneo, que vive no anonimato, o que diminuía as hipóteses de se influenciarem (Wolf (1985), 2003).

Com este isolamento e com esta massificação surgiram as Teorias da Comunicação de Massa (Wolf (1985), 2003). A primeira, a Teoria Hipodérmica foi fortemente influenciada pelo regime totalitário da época e pela comunicação de e para a massa. Este teoria, claramente uma teoria de e sobre a propaganda, defendia os efeitos dos *media* enquanto manipulação, sendo que estes funcionavam enquanto estímulo à qual a sociedade respondia. A resposta seria igual para todos, uma vez que se viva numa sociedade de massa (Esteves, 2011).

A ideia defendida por esta teoria foi contrariada por Lazarsfeld durante os anos 40 do século XX – os efeitos dos *media* não eram totais, nem eram manipuladores da sociedade. Lazarfeld desenvolveu a teoria *two step flow of communication*, que apresenta os efeitos dos *media* enquanto influência social, integrando-os junto de outros processos comunicacionais como a comunicação intergruppal (Esteves, 2011).

Na sua teoria surge o conceito de Líder de Opinião, que são indivíduos com uma maior predisposição para se exporem às mensagens dos meios de comunicação, conseguindo dessa forma, compreender o conteúdo dessas mensagens. Os Líderes de Opinião são indivíduos de referência dentro de um grupo, e representam uma pequena parte da população. São indivíduos muito credíveis e que influenciam fortemente aqueles que os rodeiam (Esteves, 2011).

A emergência do conceito de Líder de Opinião permitiu que se percebesse que a comunicação era processada num fluxo de dois níveis – os meios de comunicação

transmitiam as suas mensagens para os Líderes de Opinião que as difundiam dentro dos grupos onde estavam presentes (Esteves, 2011).

O que caracterizou o final do século XX e o início do século XXI foi a junção da comunicação e da tecnologia. O surgimento e massificação do acesso à internet veio permitir que o sonho da comunicação de um para um se transforme em realidade, rompendo-se assim com o paradigma das Teorias de Comunicação de Massa anteriormente desenvolvidas.

Com esta nova realidade emergiu comunicação *word-of-mouth* a nível eletrónico. A comunicação eletrónica de *word-of-mouth* pode ser definida como todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através da tecnologia de internet relacionada com o uso ou características de bens ou serviços particulares ou os seus vendedores (Litvin, Golsmithe & Pan, 2008). É uma afirmação feita por potenciais, atuais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa e está disponível para uma multiplicidade de pessoas e instituições através da internet (Jasen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

A comunicação eletrónica de *word-of-mouth* foi potenciada pelo surgimento dos *Social Media*. Os *Social Media* estão a fortalecer as pessoas para que estas se influenciem mutuamente, o que obrigada a que as Relações Públicas adaptem as suas estratégias a esta nova realidade social (Solis & Breakenridge, 2009). Existem inúmeras plataformas de *Social Media* como rede sociais – Facebook, Twitter, entre outras -, *blogs*, fóruns de discussão, comunidades *online*, etc.

Uma potencial nova forma de comunicação eletrónica de *word-of-mouth* é a comunicação em *microblogs*, que utiliza os serviços de comunicações sociais da *web* como o Twitter. Esta nova forma de comunicação permite aos utilizadores descrever coisas de interesse e expressar atitudes que estão dispostos a partilhar com os outros através de mensagens curtas e rápidas. As comunicações em *microblogs* são micro partilhas e micro atualizações que têm um impacto direto na comunicação eletrónica de *word-of-mouth*, pois permitem que os utilizadores partilhem pensamentos relacionados com as marcas, em quase todos os sítios, para quase todas as pessoas ligadas, numa escala nunca antes vista no passado. O facto de ser micro é que torna os *microblogs* tão únicos em relação a todos os outros meios de *word-of-mouth* (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). A mensagem nos *microblogs* têm aproximadamente o comprimento

de um título ou subtítulo de jornal (Milstein, Chowdhury, Hochmuth, Lorica, & Magoulas, 2008), o que torna fácil o seu consumo. As mensagens são arquiváveis, existindo permanentemente via *web* e, como estão *online*, são tipicamente acessíveis a qualquer um com ligação à internet. Resumindo, os comentários micro sobre as marcas são imediatos, omnipresentes e dimensionáveis (Jansen et al., 2009).

Por estes motivos, a investigação terá um foco especial na rede social *Twitter*. Lançado a 13 de Julho de 2006, o *Twitter* é um *microblog*, onde os utilizadores enviam atualizações (*tweets*) para uma rede de associados (seguidores), a partir de uma variedade de aparelhos. Os *tweets* são mensagens, que têm, no máximo, 140 caracteres. Cada utilizador do *Twitter* tem uma página onde estão agregadas todas as suas atualizações, em lista (Jansen et al., 2009).

Como em qualquer plataforma de comunicação de *word-of-mouth*, existem indivíduos cujas mensagens se difundem em maior escala. Estes indivíduos são os ditos líderes de opinião ou influenciadores e que poderão ser desde os nossos amigos, a jornalistas ou *socialites*. (Bakshy, Hofman, Watts, & Mason, 2011).

Mas, afinal, o que é a comunicação *word-of-mouth*?

1.1 *Word-of-mouth*: História e Conceito

O *word-of-mouth* é uma poderosa ferramenta de influência interpessoal, que ocorre quer a um nível *offline* quer, mais recentemente, a um nível *online*. Está comprovado que o *word-of-mouth* é mais valioso que uma campanha publicitária ou que um artigo nos *media*. A comunicação através dos meios de massa apenas transmite o conhecimento dos produtores/fornecedores para os consumidores (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Isto revela uma instância comunicacional muito comercial e moldada, e por isso, acaba por não ser percebida como tão credível.

A característica-chave que define o *word-of-mouth* é a independência percebida da fonte da mensagem. Para Litvin, Goldsmith & Pan (2008) o *word-of-mouth* é a comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou empresa, na qual a fonte

é considerada independente da influência comercial². Esta característica-chave, para além de definir o que é a comunicação *word-of-mouth*, distingue este tipo de comunicação de todos os outros.

As pessoas disseminam informação por via de *word-of-mouth* quando existem sentimentos associados à experiência com o produto/serviço, sejam estes sentimentos de satisfação, prazer, tristeza, quando querem transmitir reciprocidade ou, porque simplesmente, gostam de partilhar as suas experiências. A difusão de *word-of-mouth* positivo resulta num aumento da probabilidade de compra, enquanto a de *word-of-mouth* negativo faz o oposto (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Se uma pessoa estiver extremamente satisfeita com um produto ou serviço, irá recomendá-lo a outros. Pelo contrário, se a experiência com o produto ou serviço não for satisfatória, possivelmente irão transmitir uma opinião negativa relativamente à mesma. Noutros casos, as opiniões partilhadas não têm o objetivo direto de transmitir a opinião positiva ou negativa em relação ao produto/serviço, mas pretendem apenas mostrar concordância e reciprocidade com opiniões de outros. Isto sucede pois os grupos primários são muito importantes para o indivíduo, que pretende ser aceite dentro destes. Por isso, muitas vezes, as opiniões partilhadas apenas têm como finalidade ir ao encontro daquelas que são definidas como certas pelo grupo.

O *word-of-mouth* normalmente tem origem através do Líder de Opinião, que desempenha um papel-chave. Este pode ser caracterizado como um utilizador ativo que interpreta o significado do conteúdo das mensagens dos meios de comunicação tradicionais para outros não tão expostos. Estão interessados em campos do produto particulares, fazem um esforço para se exporem às mensagens dos meios de comunicação tradicionais e quem procura opinião confia neles, pois são pessoas consideradas credíveis (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Os Líderes de Opinião são pessoas que exercem uma grande influência sobre o resto da população, são pessoas muito ativas, que procuram informação proactivamente, que se esforçam para encontrá-la junto dos meios de comunicação e para a interpretar da forma mais correta.

O *word-of-mouth* é mediado por variáveis que influenciam a origem da mensagem e por variáveis que influenciam o ouvinte (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Por exemplo,

² O *Word-of-mouth* é passível de ser generalizado, como se verificará na página 57 a abrangência do conceito

Ardnt (1967) descobriu que o grau de integração sociométrica, ou seja, o nível de integração do consumidor na comunidade, está diretamente relacionada com a sua vontade e/ou disposição de receber e aceitar recomendações. De acordo com Gremler, Gwinner e Brown (2001), clientes de bancos ou pacientes de clínicas dentárias têm uma maior probabilidade de disseminar *word-of-mouth* positivo se existir uma relação pessoal positiva entre cliente e colaborador da empresa em questão.

Tudo isto revela que o *word-of-mouth* é mediado por diversas variáveis, que irão impactar o seu desempenho e, conseqüentemente, os seus resultados.

Antes do estudo efetuado por Ardnt (1967), não tinha sido prestada muita atenção aos mecanismos causais e ao processo do *word-of-mouth*. “A noção popular do poder do *word-of-mouth* é mais um truísmo desenvolvido pelo uso do que um facto empírico” (Ardnt, 1967, p.291). Até ao desenvolvimento desta pesquisa, o trabalho realizado na área da influência interpessoal tinha tido um maior enfoque nos influenciadores, os líderes de opinião, do que naqueles que são influenciados. Estes estudos tinham duas limitações metodológicas: em primeiro lugar, reportavam apenas simples associações estatísticas entre a exposição ao *word-of-mouth* e a aceitação da inovação, sem controlar quer os fatores de predisposição, exposição e aceitação, quer o conteúdo do *word-of-mouth*; em segundo lugar, a ordem do tempo da exposição ao *word-of-mouth* e a compra não era estabelecida (Ardnt, 1967).

A pesquisa empírica desenvolvida por Ardnt (1967) mostra que as pessoas expostas à comunicação de *word-of-mouth* estão mais dispostas a aceitar a inovação e um novo produto. Os seus resultados demonstram também que o *word-of-mouth* negativo é mais eficaz e que as pessoas mais integradas na estrutura social são as que mais rapidamente adotam um novo produto. Este estudo conclui ainda que o *word-of-mouth* é mais eficaz junto daqueles que têm uma maior perceção do risco envolvido no processo de compra (Ardnt, 1967).

A perceção do risco faz com que as pessoas tenham um maior receio de experimentar o produto e, nesse sentido, o facto de as pessoas em quem confiamos já o terem feito, transmite confiança para que nós próprios experimentemos.

Numa era (anos 60) então caracterizada por um contínuo de inovações, não é surpreendente encontrar um renovado enfoque na afirmação “o melhor vendedor é um

cliente satisfeito” (Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969, p.15). A afirmação assume que um comprador satisfeito irá contar a outros a sua experiência, e assim ajudar o investimento promocional do fabricante a impactar um número maior de pessoas.

Parece certo que os primeiros utilizadores de um novo produto ou serviço são ativos no canal de *word-of-mouth* (Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969). Entre as possíveis razões estão: a motivação que o envolvimento com o produto desperta para falar da compra e da excitação que daí resultam; o envolvimento da pessoa, que desempenha um papel que, na conversa sobre um produto ou serviço, pode servir para ganhar atenção, pois sugere estatuto e superioridade; a preocupação com os outros, que pode precipitar a conversa para partilhar as suas satisfações resultantes do uso de produto ou serviço; as dúvidas e ansiedade no inovador, que acaba por motivar a conversa com outros, como familiares e amigos, de forma a aumentar a probabilidade de mais unidades serem vendidas (Dichter, 1966).

Em 1969, a publicação de Engel, Kegerreis e Blackwell relata os resultados de um estudo efetuado acerca do comportamento pós-experimentação dos primeiros utilizadores de um novo centro de diagnóstico automóvel em Colombo, Ohio. Entre as questões investigadas neste estudo estavam: “são inovadores propensos a difundir informação através de *word-of-mouth*?” “são esses inovadores líderes de opinião e, por isso têm uma maior probabilidade de influenciar o recetor?” “são as experiências positivas difundidas mais rapidamente e com uma maior extensão que as experiências negativas?” e “quais são as prováveis motivações para a comunicação pós-experimentação?” (Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969, p.16). Neste caso, os inovadores eram os clientes do novo centro de diagnóstico automóvel durante os três primeiros meses de operações (Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969).

Os inovadores, em comparação com o resto da população em geral, têm a perceção de si mesmos como mais ativos na disseminação de informação do que a maioria das pessoas. Cerca de 90% destes inovadores contou a pelo menos uma pessoa sobre o novo centro de diagnóstico automóvel, sendo que a maioria revelou estar extremamente satisfeita. Os motivos que levam à conversação poderão ser o envolvimento do produto, o envolvimento próprio, a preocupação com os outros e a redução da dissonância, sendo que a satisfação torna este último menos provável (Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969).

A satisfação pode tornar a redução da dissonância menos provável enquanto motivo que leva à conversação, pois, neste caso, a conversa não pretende corrigir incoerências mas partilhar experiências satisfatórias.

Este estudo chega à conclusão que os comentários de *word-of-mouth* mais benéficos são criados quando as expectativas são confirmadas. Neste caso, a maioria dos utilizadores primeiro descobriu o centro de diagnóstico através de um artigo da *Reader's Digest* ou outros artigos que surgiam nos *media*, mas a decisão de utilização só foi tomada após os relatos de um colega ou familiar. Nesse sentido, pode-se afirmar que a informação disseminada para outros foi fulcral para a sua avaliação do conceito do centro de diagnóstico – 60% dos inovadores estudados reportaram o *word-of-mouth* como a fonte mais eficaz (Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969).

Isto leva-me a concluir que, desde os primeiros estudos, a comunicação de *word-of-mouth* se mostrou mais eficaz que a dos meios de comunicação social.

Na década de 70 os estudos incluíram o *word-of-mouth* no processo de disseminação de informação. Dodson e Muller (1978) desenvolveram um modelo do processo de difusão, que reconhece a interação entre adotantes e não-adotantes e a influência de fontes de informação externa. Neste modelo, uma variável que influencia a ação de consumidores através da afirmação sobre um novo produto é a informação adquirida através do contacto com compradores prévios, i.e., *word-of-mouth*. Ou seja, os primeiros consumidores a adotarem um novo produto, ou ideia, interagem com outros membros inativos, podendo influenciá-los (Dodson & Muller, 1978).

Até ao início dos anos 80 pouca atenção tinha sido dada às reações do consumidor à insatisfação. Numa situação de insatisfação, os clientes poderão reagir de formas diferentes: podem mudar de marca, fazer uma queixa ao vendedor ou a uma terceira parte ou contar a outros sobre o produto ou serviço insatisfatório. Apesar destas reações poderem ter um forte impacto na empresa, poucas se preocupavam com os efeitos negativos que poderiam sofrer, pois acreditavam que seriam poucos os consumidores insatisfeitos com os seus produtos ou serviços (Richins, 1983).

Richins (1983), efetuou um estudo para a investigação da comunicação de *word-of-mouth* como uma das respostas possíveis face à insatisfação. Uma das suas conclusões foi que, como a severidade do problema está associada ao aumento da insatisfação, a

tendência para se desenvolver em *word-of-mouth* negativo aumenta. Para além disso, quanto maior for a culpa atribuída à empresa pela experiência negativa, mais *word-of-mouth* negativo se gerará. O estudo mostra ainda que quanto mais negativa for a percepção do consumidor sobre a capacidade de resposta do vendedor face às suas queixas, maior será a probabilidade do indivíduo se envolver em *word-of-mouth* negativo, e, quanto mais grave for o problema, maior será o tempo dispensado em resposta à insatisfação. Ou seja, os consumidores que mais culpam a empresa pela sua insatisfação, serão aqueles que mais tempo e esforço estarão dispostos a despende para resolver a situação (Richins, 1983).

Este estudo traz novas implicações para as marcas pois demonstra que as empresas têm que, pelo menos, mostrar aos seus clientes que são responsivas a queixas legítimas. Isto poderá evitar o *word-of-mouth* negativo e até mesmo criar *word-of-mouth* positivo. As empresas devem ter em conta não apenas os custos da solução, mas também os custos de não aceitar as queixas. Apesar destes últimos serem mais difíceis de avaliar, os gestores têm que estar conscientes que devem incluir a ameaça do *word-of-mouth* negativo somada à eventualidade de perder negócio repetidamente (Richins, 1983).

Na década de 80 foram reconhecidas algumas falhas na compreensão na comunicação de *word-of-mouth*. O estudo de Brown e Regen (1987) identificou diversas lacunas na compreensão deste fenómeno comunicacional, quer a nível micro, quer a nível macro. No nível macro, ainda não era compreendido como é que a interação do *word-of-mouth* em duplas ou grupos pequenos se agrega para tomar padrões de larga-escala na difusão de informação e influência em relação a inovações. No nível micro, pouco era conhecido acerca da variedade dos aspetos do *word-of-mouth*, tal como, quais os laços que têm uma maior probabilidade de serem ativados pelo fluxo de informação e quais são mais influenciadores nas decisões dos consumidores (Brown & Regen, 1987).

Uma das razões para o observado prende-se com o facto de que os métodos e as teorias apropriadas não estarem disponíveis ou não serem amplamente conhecidas quando a maioria da pesquisa sobre o *word-of-mouth* no comportamento do consumidor foi conduzida. Mas, desde essa altura, diversos avanços metodológicos e conceptuais foram amplamente desenvolvidos. Noções como “força do laço” (ou seja, intensidade da relação social entre os consumidores) e homofilia (comunicação entre consumidores semelhantes) surgem como fortificadoras da compreensão do comportamento de *word-*

of-mouth, pois estes conceitos abordam propriedades de relações sociais das quais surge este fenómeno. A nível da metodologia, a análise de redes estava a desenvolver-se numa poderosa ferramenta de investigação de ligações entre os fenómenos sociais de nível micro e os processos de nível macro. Assim, o estudo desenvolvido pelos autores teve o propósito de examinar, de uma perspetiva de rede interpessoal, o papel que a força do laço e a homofilia podem desempenhar nos processos de *word-of-mouth* (Brown & Regen, 1987).

Foi descoberto que a força do laço pode explicar como é que as interações diádicas entre os consumidores se agregam de modo a formar padrões de grande escala. Isto é fundamental para perceber como é que se difundem modas, rumores e inovações sobre produtos e como é que se cria uma atitude partilhada por diversos consumidores (Brown & Regen, 1987).

Na década de 90, o estudo levado a cabo por Bone (1995) teve como objetivo compreender o efeito do *word-of-mouth* em juízos sobre o produto, mais concretamente, após o uso do mesmo.

Na formulação das suas três primeiras hipóteses, Bone (1995) teve como base as Teorias de Acessibilidade/ Capacidade de Diagnóstico, que afirmam que a influência de uma parte particular de informação depende da acessibilidade relativa dessa informação na memória de alguém e do diagnóstico dessa informação quando se prevê o desempenho atual. A acessibilidade é maior sempre que a informação for mais fácil para o consumidor recuperar. A capacidade de diagnóstico, por sua vez, é mais elevada sempre que o consumidor sinta que a informação lhe permite categorizar o produto/serviço claramente num grupo – o *word-of-mouth* tem uma maior probabilidade de ser percecionado como diagnóstico porque os consumidores geralmente sentem-no como uma fonte de informação credível. A primeira hipótese defende que a comunicação de *word-of-mouth* pode afetar os juízos a longo e curto prazo (Bone, 1995).

Como a teoria diz que a capacidade de diagnóstico depende de cada situação, a influência do *word-of-mouth* pode ser maior em certas situações que em outras. Na prática, os efeitos do *word-of-mouth* devem ser mais fortes quando o consumidor enfrenta uma situação ambígua. Assim, a segunda hipótese diz que os efeitos do *word-of-mouth* serão maiores quando o consumidor está numa situação de infirmação do que

quando enfrenta uma experiência de confirmação. Para além disso, o *word-of-mouth* deverá ter uma maior influência quando a informação fornecida antes da avaliação do produto é positiva ao invés de negativa. No entanto, a informação positiva tem um maior nível de ambiguidade. Assim, a terceira hipótese defende que a influência do *word-of-mouth* é menor quando o consumidor é exposto a informação positiva antes do uso (assume-se o fornecimento de informação ambígua) do que quando está exposto a informação negativa antes do uso (assume-se o fornecimento de informação menos ambígua). Os resultados do estudo efetuado confirmaram que o *word-of-mouth* durante o consumo de produto pode ter um forte efeito nos juízos acerca do produto imediatos e posteriores. Para além disso, os efeitos são moderados pela infirmação e valência de informação anterior, apoiando o pensamento de que a influência *word-of-mouth* é mais forte quando o consumidor enfrenta situações ambíguas (Bone, 1995).

Em relação à quarta e quinta hipóteses, Bone (1995) tem como base duas características que poderão moderar o efeito do *word-of-mouth* nos juízos pós-uso: suscetibilidade à influência interpessoal e conhecimento do produto. A suscetibilidade à influência interpessoal tem duas dimensões: a normativa (comprar um produto para ganhar aprovação dos outros) e informacional (consultar os outros sobre uma marca). A quarta hipótese afirma que os indivíduos com maior suscetibilidade de influência interpessoal serão mais influenciados pelo *word-of-mouth* do que aqueles que são menos suscetíveis à influência interpessoal. O conhecimento do produto reflete aquilo que o consumidor realmente sabe acerca do produto – informação que é arquivada e recuperada da memória a longo-termo. A quinta hipótese defende, assim, que os consumidores com maior conhecimento têm uma menor probabilidade de confiar na informação do *word-of-mouth* quando fazem julgamentos do que os consumidores com menor conhecimento. Os resultados deste estudo demonstram que o *word-of-mouth* pode ter um forte efeito nas perceções de desempenho. Este efeito não é influenciado pelo atual ou percebido conhecimento do produto. De acordo com a análise dos dados é seguro concluir que os efeitos do *word-of-mouth* são fortes independentemente da suscetibilidade da influência interpessoal e do conhecimento do produto. Embora isto seja altamente contraintuitivo, sugere que o *word-of-mouth* é fortemente considerado por todos os indivíduos. Este segundo estudo demonstrou que o *word-of-mouth* tem um forte efeito quando informação positiva antes do uso é fornecida (Bone, 1995).

Na formulação da sexta e sétima hipóteses, o autor olhou para duas características da fonte do *word-of-mouth* – consenso e perícia da fonte. Diversos estudos sugerem que as atribuições dos consumidores são mais fortes sob as condições de consenso. Assim, a sexta hipótese declara que os efeitos do *word-of-mouth* serão maiores quando há um consenso entre duas fontes do *word-of-mouth*, do que quando existe apenas uma fonte, o que, no entanto, foi infirmado. A Teoria da Acessibilidade/ Capacidade de diagnóstico leva a concluir que o *word-of-mouth* que provém de peritos pode ser mais influenciador uma vez que essa informação é percebida para ser mais um diagnóstico do desempenho atual. A sétima hipótese, por isso, defende que o *word-of-mouth* terá uma maior influência em juízos do produto quando um perito é a fonte (Bone, 1995).

Após a análise efetuada por Bone (1995), conclui-se que o *word-of-mouth* pode influenciar os juízos do produto imediatos e posteriores. Este efeito parece ser mais forte quando o consumidor enfrenta uma experiência de infirmação e quando a fonte do *word-of-mouth* é percebida como sendo de um perito. As características pessoais “conhecimento” e “susceptibilidade à influência interpessoal” parecem não ser moderadoras significantes dos efeitos do *word-of-mouth*. O consenso também parece não ser fator necessário para que o *word-of-mouth* influencie julgamentos. Por fim, os resultados demonstram ainda que o *word-of-mouth* que ocorre durante o consumo pode influenciar o juízo acerca dos produtos.

Quando se fala na influência que o *word-of-mouth*, é necessário compreender que ela pode ser manifestada de maneiras muito diferentes. Jenni Romaniuck (2012) defende que existem seis possíveis resultados que surgem da comunicação *word-of-mouth*. Segundo a autora, o *word-of-mouth* ocorre quando os consumidores dão conselhos ou opiniões e quando partilham experiências sobre determinados produtos, serviços ou marcas com outros consumidores.

1. Persuasão

Este efeito ocorre quando o *word-of-mouth* causa uma grande mudança na probabilidade de escolha de uma marca. Para que a persuasão tenha uma mudança positiva, a hipótese inicial de comprar a marca tem que ser baixa. Se já se considerava a hipótese de comprar a marca, então o *word-of-mouth* não representa verdadeiramente um efeito persuasivo. Quando o *word-of-mouth* é expresso de uma forma suave pode ter

um menor impacto. Ou seja, embora este fenômeno seja visto como uma força poderosa, na prática, só às vezes é que esse poder é exercido (Romaniuck, 2012).

2. Desvio

Este efeito ocorre quando o *word-of-mouth* tem um pequeno efeito nos recetores. Existe uma maior probabilidade do consumidor ser desviado pois o desvio não necessita de uma predisposição para se ser altamente favorável ou desfavorável à compra da marca. Apesar de ser um pequeno efeito pode ocorrer num grande número de pessoas (Romaniuck, 2012).

3. Nenhum efeito

Nem todo o *word-of-mouth* consegue modificar a probabilidade de um recetor escolher uma marca. Muitas vezes o recetor não tem nenhuma ação, deixando o *word-of-mouth* sem qualquer tipo de valor para a marca. Pode simplesmente existir uma inabilidade para agir, como um barreira ou uma não necessidade da compra. Isto torna o *word-of-mouth* ineficaz. A ausência de escuta ou esquecimento implicará que este não terá qualquer tipo de efeito. A credibilidade do emissor pode também ser uma barreira à eficácia desta comunicação, pois se não for atribuído valor à opinião do emissor a sua palavra não terá surtir qualquer tipo de efeito (Romaniuck, 2012).

A intenção do emissor também tem que se ter em consideração, já que muitas vezes os comentários por este efetuados não têm como finalidade a persuasão do recetor (Romaniuck, 2012).

4. Efeito contrário

A maioria das vezes é assumido que o *word-of-mouth* positivo terá um efeito positivo e o *word-of-mouth* negativo um efeito negativo. Mas, em muitas instâncias, não é isto que ocorre. O *word-of-mouth* positivo pode ter um efeito negativo quando o preceptor desconfia de um conselho dado pelo emissor. O *word-of-mouth* negativo pode levar a sentimentos controversos e, conseqüentemente, estimular a curiosidade (inclinando o recetor para satisfazê-la) (Romaniuck, 2012).

5. Transmissão

Muitas vezes, ouvir o *word-of-mouth* estimula a mais *word-of-mouth*. Ou seja, aqui o comportamento de interesse do agente não é de ação perante a marca, mas sim a transmissão da comunicação para outra pessoa. O *word-of-mouth* pode não ter qualquer tipo de efeito em mim, mas eu vou transmiti-lo, especialmente se achar que é útil para alguém (Romaniuck, 2012).

6. Reforço do emissor

As atitudes só são influenciadoras se forem lembradas. O ato de falar torna a marca mais visível para o emissor e por isso, este reforço pode aumentar a probabilidade do emissor comprar a marca, mesmo que o recetor não o faça (Romaniuck, 2012).

Podemos concluir que a comunicação *word-of-mouth* poderá implicar diversos resultados, por vezes, diferentes dos que eram desejados pelo emissor da informação.

Se o desejo de aquisição ou de experimentação da pessoa, em relação ao produto, for baixo, e se o *word-of-mouth* levar a que a pessoa compre/experimente, pode-se falar num resultado persuasivo. No entanto, se a predisposição não for altamente favorável ou desfavorável, o resultado do *word-of-mouth* apenas implicará um desvio da intenção

Noutros casos, esta comunicação pode não conseguir produzir qualquer efeito. Isto poderá acontecer por motivos relacionados com o emissor, como a sua pouca credibilidade ou com o recetor, como a ausência de escuta da sua parte. Aliás, se o emissor não for considerado credível, o resultado da comunicação *word-of-mouth* poderá ser exatamente o oposto daquele que foi planeado.

Por vezes, a comunicação poderá estimular mais comunicação. Ela pode (ou não) surtir um efeito na pessoa, mas esta acabará por transmitir, de novo, a informação. Eu assimilo a comunicação e transmito-a a mais pessoas, criando uma cascata de influência.

O emissor, ao falar de uma marca, está a torná-la mais visível para si mesmo, o que significa que, nestas situações, o *word-of-mouth* está a aumentar a probabilidade de o emissor adquirir a marca e os seus produtos.

Todos estes estudos vêm demonstrar que existem vários motivos pelos quais se pode afirmar que o poder do *word-of-mouth* é evidente. O *word-of-mouth* tem mais

credibilidade que as conversas iniciadas pelos *marketeers* pois cada vez menos se confia nas instituições (Allsop, Bassett, Hoskins, 2007).

Existem inúmeras questões que afetam a forma como o *word-of-mouth* se propaga e todas elas têm que se ter em conta: com quantas pessoas um indivíduo fala sobre o tópico; com que frequência; quão relevante é essa mensagem para eles próprios; quão precisa é a informação transmitida; o carácter positivo ou negativo das mensagens. Estas dimensões irão determinar a rapidez com que o *word-of-mouth* se propaga e também se esta irá atingir um grupo maior ou mais pequeno ou se não atingirá ninguém (Allsop, Bassett, Hoskins, 2007).

Ao nível das empresas, têm que ter em conta todas as questões descritas, pois o seu sucesso depende muito da construção de vínculos com os seus *stakeholders* fundamentais. Os *stakeholders*, por sua vez, pertencem a inúmeras redes sociais, onde se influenciam mutuamente, através do *word-of-mouth*, na formação de atitudes e em comportamentos que poderão fortalecer ou enfraquecer os laços construídos. A empresa tem que, por isso, compreender as redes onde estes marcam presença e como é que as mesmas operam, para que possam influenciar o *word-of-mouth* de uma forma positiva e minimizar o *word-of-mouth* negativo (Allsop, Bassett, Hoskins, 2007).

Apesar da sua importância, o conceito de comunicação um para um presente na comunicação *word-of-mouth* foi posto em causa no século XX, que foi confrontado com o fim das relações face-a-face. E porquê? Em primeiro lugar, devido ao surgimento do *broadcasting*, que se refere a um método de transmissão de mensagem (com conteúdo de áudio e/ou vídeo) para todos os recetores em simultâneo.

Os anos 30/40 foram marcados por um desenvolvimento tecnológico crucial de dispositivos de produção e difusão coletiva em grande escala de mensagens. Na imprensa, surgem os jornais de grande tiragem a uma escala nacional. Outras inovações ainda mais extremas como o cinema e a radiodifusão (nessa época a rádio tem uma grande implementação social e a televisão está a dar os primeiros passos) contribuíram de forma intensa para a mudança do paradigma das relações humanas, Verifica-se uma difusão de informação controlada a uma grande escala, o que implica que todos recebam exatamente a mesma mensagem (Esteves, 2011).

O aparecimento da sociedade de massa é também outro dos motivos que contribuíram para o fim das relações face-a-face. Esta sociedade provém da revolução industrial, da revolução dos transportes e do comércio (intensificação de processos de troca) e da difusão dos valores de igualdade e liberdade. Tudo isto contribuiu para a queda das elites e a sua conseqüente perda de exclusividade, agora expostas às massas. Para além disso, a sociedade de massa marca o início de uma ordem social mais partilhada e participada, sendo composta por um conjunto homogéneo de indivíduos que, ainda que possam ter origens diferentes, são indiferenciáveis. As pessoas na sociedade de massa vivem no anonimato, não se conhecem, e, por isso, têm poucas possibilidades de se influenciarem. Este isolamento é um pré-requisito para o desenvolvimento da teoria hipodérmica, pois a massa está exposta a mensagens, conteúdos e acontecimentos que vão para lá da sua experiência (Wolf (1985), 2003). A formulação da Teoria da Sociedade de Massa diz respeito a uma nova tipologia social e surgiu na sequência de uma preocupação com o fenómeno de massificação.

Neste contexto, surge o conceito de comunicação de massa, e as diversas teorias dos *mass media* que o tentam explicar. O termo de teoria dos *mass media* define corretamente um conjunto de proposições, hipóteses de pesquisas e respetivas conclusões verificadas (Wolf (1985), 2003).

1.2 As Teorias de Comunicação de Massas³

1.2.1 Teoria Hipodérmica

O fenómeno da comunicação de massa e os regimes totalitários presentes na altura contextualizam a primeira teoria acerca da comunicação de massa – Teoria Hipodérmica. A teoria hipodérmica transmite a ideia de que os *media* incutem as mensagens, sem qualquer tipo de restrições na sociedade e aborda, de forma global, os *mass media*, não tendo em conta a diversidade que existe entre os vários meios – rádio, imprensa, etc. (Esteves, 2011 & Wolf (1985), 2003). A ideia central da teoria é a de efeitos totais e irreversíveis dos *media*, exercidos diretamente e de uma forma individualizada sobre cada sujeito da sociedade. De acordo com esta teoria, perante o estímulo, ou seja, a mensagem transmitida pelos *mass media*, a sociedade terá uma

³ Apenas serão estudadas as teorias que permitem compreender o conceito de *word-of-mouth*

resposta que, neste caso, devido ao facto de estarmos perante uma sociedade de massa, será a mesma para todos. A Teoria Hipodérmica defende que existe controlo e manipulação dos *mass media* sobre a sociedade (Wolf (1985), 2003).

Esta ideia foi mais desenvolvida através da intuição do que propriamente enquanto teoria científica indiscutível. No entanto, devido à época vivida na altura, um período marcado pelo desenvolvimento de novos meios de difusão de comunicações e informações (imprensa de massa, rádio, cinema), pela grande instabilidade política, devido à emergência de diversos fenómenos totalitários, pela crise económica e social, é compreensível o que defende. A aproximação de todos estes fatores, como o aproveitamento dos meios de comunicação de massa por parte dos regimes totalitários e do sistema económico, foi a base de desenvolvimento da Teoria Hipodérmica (Esteves, 2011).

Mais do que trabalhar o fenómeno da comunicação em sentido lato, esta é uma teoria sobre um regime particular da comunicação: a propaganda. A difusão dos meios de comunicação de massa levou a uma utilização generalizada dos meios técnicos para fins de propaganda, garantindo uma maior eficácia das campanhas (Wolf (1985), 2003).

Um dos pilares desta teoria é, sem qualquer dúvida, a Teoria da Sociedade de Massa, já explicada anteriormente. O outro grande pilar é a Psicologia Behaviorista. Esta teoria coloca ênfase nos fenómenos objetivamente observáveis, tendo como base o esquema E-R (estímulo-resposta). Ela defende que é possível prever o comportamento humano a partir da capacidade de controlo do meio exterior, ou seja, que a partir de determinados estímulos são produzidas certas respostas. Aplicando a Psicologia Behaviorista à Teoria Hipodérmica, rapidamente se assume que os meios de comunicação de massa representam as condições ambientais exteriores aos indivíduos, que geram estímulos dirigidos a estes, que são meros agentes de resposta previsíveis. Perante este quadro, a homogeneidade das respostas é assegurada pela Teoria da Sociedade de Massa, que é constituída por indivíduos semelhantes que irão responder de uma forma homogénea a estímulos uniformes (Wolf (1985), 2003).

1.2.2 Two Step Flow of Communication

A teoria *two step flow of communication* defende uma comunicação de influência de nível massificado. Esta teoria, fortemente desenvolvida por Lazarsfeld durante os anos

40 do século XX, vem corromper com o paradigma que se encontrava em vigor, dos efeitos totais dos *media*, aclamando que todos os impasses e deceções encontrados resultaram da perspectiva do funcionamento dos *media* como manipulação (Esteves, 2011).

Lazarsfeld defende um novo foco, onde se definiria o funcionamento dos *media* em termos de influência social. Assim, os seus efeitos assumiriam um carácter de manifestação de fenómeno social de ordem mais geral, o que permitiu assumir também que a influência social não se limita aos *media*. A sua comunicação tem que ser integrada num conjunto mais vasto de processos de comunicação que ocorrem numa dada sociedade – comunicação ao nível da comunidade, comunicação ao nível do grupo (Esteves, 2011). Para além disso, percebeu-se desde cedo que, por exemplo, relativamente à audiência de um programa de rádio, existem aqueles que têm o rádio ligado mas que não ouvem, ou outros que dão total atenção ao programa (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944), 1969). Esta conclusão vem confirmar a ideia de que os meios de comunicação tradicionais não manipulam a sociedade na sua totalidade, nem de igual forma. Existem outros fatores que irão definir qual o nível de influência dos meios de comunicação.

Através de um estudo efetuado em Ohio, durante a campanha presidencial, em 1940, emergiu o conceito de Líder de Opinião. Os líderes de opinião são sujeitos que possuem uma maior predisposição para a exposição das mensagens dos *media*, e conseqüente envolvimento com estes, dominando, assim, o conhecimento e conteúdo das suas mensagens. Estes indivíduos são uma pequena parte em comparação aos que têm um maior distanciamento dos meios de comunicação social. Os líderes de opinião são pessoas de referência no contexto dos grupos sociais informais – família, amigos, etc. -, que assumiam uma certa notoriedade. Com o surgimento deste conceito, foi possível perceber-se que os efeitos dos *media* junto à maioria da população ocorriam a um nível indireto, pois a maior influência surgia das relações pessoais que as pessoas desenvolviam nos contextos informais – dos *media* a informação passava para os líderes de opinião e só depois para a população (Esteves, 2011). “Quando mais interessadas estão as pessoas na eleição, mais opiniões elas têm sobre os assuntos políticos, mais ativamente participam numa campanha e mais se expõem elas próprias à propaganda da campanha” (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944), 1969, p. 42).

Através deste estudo, o conceito de influência interpessoal começou a ser reintroduzido. Os autores foram encontrando evidências de que as pessoas votam em grupo. Foi também possível perceber que quem sofre pressões sociais tem tendência a atrasar a sua decisão de voto e que, de todas as pressões, a mais significativa no atraso é a completa falta de acordo das pessoas com os seus amigos e familiares. Quem se decidia mais tarde tinha uma maior probabilidade de mencionar a influência pessoal para explicar a sua decisão final. As “pessoas menos interessadas confiam mais nas conversas e menos nos meios formais como fontes de informação” (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944), 1969, p.150).

Relativamente à exposição a comunicações de campanha, sempre que era pedido às pessoas para reportarem qual tinha sido a sua mais recente, as discussões pessoais sobre política foram referidos com muito mais frequência do que a exposição à rádio ou a anúncios impressos. Aqueles que mudaram as suas opiniões durante a campanha mencionaram as opiniões de amigos ou membros da sua família com mais frequência do que os que mantiveram uma intenção de voto constante (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944), 1969).

No entanto, os Líderes de Opinião, que desempenham um papel especial no processo da campanha enquanto mediadores de informação e influência, sentem que os meios formais têm uma maior influência sobre eles do que os seus amigos ou familiares (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944), 1969).

A integração progressiva do conceito de influência interpessoal culminou na publicação do livro “*Personal Influence*”.

Por esta altura, existiam duas visões opostas relativamente aos *mass media*: uma em que os cidadãos têm um acesso igual à informação, onde os *mass media* põem as pessoas em contacto com o mundo e a outra em que os *mass media* são vistos como ‘agentes do mal’ que tentam a destruição da sociedade democrática. Mas, estas visões não deviam ser consideradas assim tão diferentes. Ambas tinham a mesma ideia do processo comunicacional de massa na sua essência e ambas compreendiam a mensagem como um poderoso estímulo para a ação, que irá levar a uma resposta imediata (Katz & Lazarsfeld (1955), 2006).

Nesta altura, a pesquisa de meios de comunicação de massa e, mais concretamente, o estudo de campanhas tinha três divisões: a pesquisa de audiência, a análise de conteúdo e a análise do efeito. Existe uma grande variedade de efeitos que os meios de comunicação de massa podem ter na sociedade e inúmeras dimensões diferentes nas quais os efeitos podem ser classificados. O maior interesse reside no estudo da eficácia dos meios de comunicação de massa ao tentar influenciar opiniões e atitudes num curto espaço de tempo (Katz & Lazarsfeld (1955), 2006).

Katz & Lazarsfeld (1955) trocaram a questão ‘o que os *media* fazem com as pessoas’ por ‘o que as pessoas fazem com os *media*’, isto porque a estrutura cognitiva *a priori* ou os diferentes graus de interesse afetam a probabilidade de absorção de informação adicional num assunto particular. Ou seja, se na Teoria Hipodérmica era afirmado que a comunicação dos meios de comunicação social tinha um efeito total na sociedade, aqui assume-se que as pessoas aceitam da forma que entenderem a comunicação desses meios.

Aliás, ao nível da influência, mais do que os meios de comunicação tradicionais, os grupos primários, como a família, exercem uma pressão normativa nas decisões dos seus membros. Em 1940, ficou claro que os maridos influenciaram os votos das mulheres (Katz & Lazarsfeld (1955), 2006).

A publicação deste livro veio demonstrar de novo o interesse na comunicação de pessoa para pessoa, onde o conceito de liderança de opinião continua a ter muita importância. Uma das questões prende-se em compreender como é que os diferentes modos de influência interpessoal estão intercalados. Por exemplo, nos filmes, os mais novos influenciam os mais velhos, enquanto, na compra de pequenos bens de consumo, a dona de casa mais velha influencia a mais nova. Ao nível dos líderes de opinião, tornou-se clara a existência de uma liderança de opinião horizontal em muitas áreas cruciais do quotidiano das pessoas (Katz & Lazarsfeld (1955), 2006).

Para Lazarsfeld e Katz (2006), Líderes de Opinião são indivíduos que são mais prováveis de influenciar outras pessoas no seu ambiente imediato. Para além disso, têm uma maior probabilidade de se exporem a revistas e ao *broadcasting*, devido ao seu nível de educação e de interesse. Os Líderes de Opinião não são um grupo à parte, não é um traço que umas pessoas têm e outras não, mas sim uma parte integrante das relações pessoais do quotidiano (Katz & Lazarsfeld (1955), 2006).

Os líderes de opinião estão distribuídos por todos os grupos ocupacionais, e, como já referido, exercem uma grande influência sobre a população. Restava apenas saber, o que é que os influenciava a eles. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1969) afirmam que os líderes de opinião sentem uma maior influência por parte dos meios formais do que pela sua família ou pelos seus amigos. Katz & Lazarsfeld (1955) vieram comprovar que os líderes de opinião são, de facto, influenciados pelos meios de comunicação de massa.

Foi assim que surgiu, então a ideia do fluxo de comunicação a dois níveis. As ideias transmitidas pela rádio ou pelo jornal passam para os Líderes de Opinião e estes, por sua vez, passam-nas para a população (Katz & Lazarsfeld (1955), 2006).

A influência dos *mass media* não é paralela à das pessoas e a influência de uma pessoa sobre outra não depende apenas da relação entre ambas, mas também da forma que estão encaixadas em círculos de amigos, parentes ou colegas de trabalho. As pessoas, e especialmente os líderes de opinião, podem ser vistos como outro meio de comunicação de massa. Pode-se estudar a sua “cobertura”, o seu efeito e o seu conteúdo (Katz & Lazarsfeld (1955), 2006).

Em termos de influência interpessoal, um dos seus tipos prende-se com a comunicação dentro de um grupo ou “comunicação intragrupal”, que pode ser definida como opiniões privadas e atitudes geradas e reforçadas em pequenos grupos íntimos de família, amigos e colegas de trabalho. As opiniões são mais estáveis se forem partilhadas por um grupo, e as pessoas estão mais dispostas a mudarem de opinião se o fizerem em conjunto. A pessoa individual, quer como gerador ou objeto de influência, deve ser estudado nas definições do seu grupo primário, no qual ele vive (Katz & Lazarsfeld (1955), 2006).

Perante a hipótese de que as relações interpessoais têm que se ter em conta se se quer compreender, de forma apropriada, o processo de comunicação de massa, o facto de se ter amigos, ou não, não representa toda a extensão das relações interpessoais na comunicação de massa (Katz & Lazarsfeld (1955), 2006).

Katz e Lazarsfeld estavam interessados, não só, em expor a descoberta dos pequenos efeitos dos meios de comunicação tradicionais, mas também em descobrir como é que as pessoas se decidem, porque é que mudam e qual é, afinal, o maior determinante de voto de um indivíduo. Nesse sentido, durante o decorrer de uma campanha política, quando se perguntou às pessoas o que é que contribuiu para a sua decisão de voto elas

responderam outras pessoas – *person like me (a pessoa como eu)*. As pessoas tendem a votar da mesma forma que os seus associados votam (Katz & Lazarsfeld (1955), 2006).

Pode-se concluir que Lazarsfeld, através dos seus estudos, teve uma grande importância na introdução do conceito de influência pessoal. O autor demonstrou a importância superior que os grupos primários – amigos, família - assumem nas decisões tomadas pelas pessoas. As pessoas tendem a confiar nas opiniões daqueles que lhes são próximos, até porque o grupo é determinante a direcionar opiniões. Para além disso, fica clara a ideia de que há pessoas que, devido a diversos fatores se podem definir como Líderes de Opinião, tendo uma influência superior aos restantes. São pessoas claras, informadas e de grande confiança.

No final do século XX com o surgimento da internet, e com a massificação da sua utilização, assistimos à junção da tecnologia e da comunicação, o que culminou na ascensão da comunicação *word-of-mouth*, que se propaga nestes novos meios de comunicação. Esta ideia da influência pessoal é agora desenvolvida num novo ambiente, com uma escala global nunca antes vista, devido às inúmeras plataformas de partilha de opinião que emergem neste contexto.

1.3 *Word-of-mouth* eletrónico

Porque é que o surgimento da internet marcou o início de uma nova era da comunicação *word-of-mouth*? A internet difere dos restantes canais de comunicação de massa pois a sua natureza é bidirecional. Para além de oferecer às organizações canais de comunicação a baixo preço, através dos quais atingem os seus públicos a uma escala sem precedentes, permitiu aos indivíduos tornarem os seus pensamentos pessoais e opiniões acessíveis a uma comunidade global, que são os utilizadores de internet (Dellarocas, 2003).

A comunicação *word-of-mouth* implica a partilha de informações, e por isso, tem também ela uma natureza bidirecional. Assim, com o surgimento da internet, foi possível partilhar informações e tornar as nossas opiniões acessíveis a um número inimaginável de pessoas.

O advento da Internet ampliou as opções dos consumidores para a recolha de informações imparciais sobre o produto, oferecendo a oportunidade às pessoas para oferecerem o seu próprio conselho relacionado com o consumo envolvendo-se no *word-of-mouth* eletrónico (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

As pessoas, através das mais diversas plataformas existentes no ambiente *online*, conseguem oferecer aos outros utilizadores a sua experiência pessoal com determinado produto, marca, etc. Isto proporciona um acesso a uma informação que provém de fontes consideradas como independentes das instâncias comerciais, e que, por esse motivo, têm uma maior influência que estas ou até mesmo que as mediáticas.

Este tipo de *word-of-mouth* pode ser definido como “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por um potencial, atual ou anterior cliente, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado a uma multidão de pessoas e instituições via internet.” (Hennig-Thurau, et al., 2004, p. 39).

Apesar de ter sido sempre considerado como determinante para a formação da opinião pública, na última década, o poder do *word-of-mouth* tem aumentado consideravelmente devido à expansão tecnológica, que, conseqüentemente, aumentou o número e tipos de canais comunicacionais: *e-mails*, mensagens instantâneas, *blogs*, entre outros (Allsop, Bassett, Hoskins, 2007).

A expansão tecnológica veio facilitar o acesso a opiniões de outros, que são cada vez mais importantes para o processo de tomada de decisão. Hoje em dia, a opinião da “pessoa como eu” contribui de forma determinante para a formação de opinião, pois os meios de comunicação tradicionais são muitas vezes vistos como tendenciosos e, por isso, acabam por não exercer uma influência determinante.

“Quando o *word-of-mouth* se torna digital, a natureza efémera, anónima e de larga-escala da internet induz novas formas de capturar, analisar, interpretar e gerir a influência que um consumidor pode ter noutro” (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p.458). O surgimento da internet veio aumentar as possibilidades de influência e de gestão da mesma. Os utilizadores da internet partilham opiniões e experiências, e, ao mesmo tempo, podem analisar e interpretar opiniões de outros utilizadores.

Litvin, Golsmith e Pan (2008) apresentam uma tipologia de canais de comunicação de *word-of-mouth* eletrônico. Nesta tipologia eles cruzam o nível de interatividade (síncrono e assíncrono) e o âmbito da comunicação (um para um, uma para muitos e muitos para muitos, obtendo os seguintes resultados:

- Um para um, assíncrono – Emails;
- Um para um, síncrono – Mensagens instantâneas;
- Um para muitos, assíncrono – *Websites*, comentários do produto e *sites* de ódio;
- Um para muitos, síncrono – salas de *chat*;
- Muitos para muitos, assíncrono – *Blogs* e comunidades virtuais;
- Muitos para muitos, síncrono – Grupos de Discussão.

A digitalização do *word-of-mouth* trouxe consigo uma série de novas possibilidades, mas também de novos desafios. Dellarocas (2003) definiu que, como o custo de acesso à informação e troca da mesma é muito baixo ou nulo, o *word-of-mouth* eletrônico surge numa escala de grandes dimensões, criando novas dinâmicas de mercado. Apesar do seu âmbito alargado, a tecnologia permite um maior controlo no formato e tipos de comunicação. No entanto, podem surgir problemas devido ao anonimato dos comunicadores, o que se pode traduzir em falhas de compreensão da comunicação e a mensagens fora do contexto (Dellarocas, 2003).

O *word-of-mouth eletrônico* é a transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre um ou mais indivíduos, sendo que nenhum deles é *marketeer*. Com a emergência e desenvolvimento da internet, a comunicação de face para face tradicional tem sido substituída pelo *e-mail*, mensagens instantâneas, grupos de notícias, fóruns *online* e serviços de redes sociais. O *word-of-mouth* eletrônico pode ser transmitido de forma rápida e tem como características a alta eficiência - baixo custo, a alta confiança, o anonimato e o alto nível de interação, ultrapassando qualquer barreira que possa existir a nível geográfico. Os consumidores estão aptos a partilhar o seu conhecimento, experiência e opinião por todo o mundo. Similarmente ao *word-of-mouth* tradicional, as recomendações por *word-of-mouth* eletrônico, como forma de comunicação de consumidor para consumidor, são mais influenciadoras que a informação gerada pelo *Marketing* (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

Mais uma vez se confirma o grande poder que o *word-of-mouth* tem na formação de opinião. A sua rapidez, a sua eficiência, e claro, o fato de unir pessoas em torno de produtos, serviços, marcas, em “sítios” onde elas podem comentar, trocar opiniões e partilhar as suas experiências, torna esta forma de comunicação muito mais valiosa que qualquer outra.

A internet trouxe consigo os mecanismos *online* de reputação, que permitem que os membros de uma comunidade coloquem as suas opiniões relativamente a outros membros da comunidade. Estes mecanismos têm um alto nível de fiabilidade pois induzem à cooperação entre estranhos tendo como objetivo garantir que o comportamento de um *player* perante outro *player* seja de conhecimento público. Isto poderá afetar o comportamento de uma comunidade inteira para com esse *player* no futuro. Devido a estes mecanismos, as pessoas confiam cada vez mais nas opiniões colocadas nesses sistemas para tomarem decisões variadas. Anteriormente, as pessoas teriam tomado essa decisão com base em anúncios ou conselhos profissionais (Dellarocas, 2003).

A comunicação *online* pode ser levada a cabo independentemente da idade, género, nacionalidade e estatuto social. A forte interação é outra característica do *word-of-mouth* eletrónico, que vem adquirindo importância devido à emergência da *Web 2.0*, onde cada um é tanto emissor como recetor de informação (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

Uma vez que a informação de consumidores para consumidor é mais fiável, as pessoas baseiam-se nas opiniões de outros quando têm que tomar uma decisão de compra, em especial, quando não têm informação suficiente ou têm algumas incertezas. No entanto, o anonimato retira da pessoa a responsabilidade por aquilo que é dito, sendo que a informação é transmitida a uma elevada velocidade. Isto leva a que a distorção da informação seja mais propícia neste ambiente do que no tradicional *word-of-mouth* (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

Cheung e Thadani (2012) diferenciam o *word-of-mouth* tradicional do eletrónico. O *word-of-mouth* eletrónico tem uma escala e velocidade de difusão muito superior ao tradicional. A comunicação no *word-of-mouth* tradicional é privada, pelo que a informação não é passada a quem não esteja presente na conversa. Pelo contrário, no *word-of-mouth* eletrónico existem múltiplas formas de trocar informação, sendo que a

troca desta não implica a presença simultânea dos comunicadores (emissor e recetor). A comunicação de *word-of-mouth* eletrónico é mais persistente e acessível, e é mais mensurável que o *word-of-mouth* tradicional. No entanto, a comunicação de *word-of-mouth* tradicional tem maior credibilidade pois o recetor conhece o emissor.

Kawakami, Kishiya e Parry (2012) definem o *word-of-mouth* como uma troca de informação e crenças avaliativas entre consumidores que já adotaram o produto/serviço e potenciais consumidores desse produto, cujo conteúdo da comunicação não é criado nem patrocinado pelo fabricante do produto ou relacionado com instituições de *marketing*. Os autores distinguem dois tipos de *word-of-mouth*: o pessoal, que corresponde a uma comunicação entre indivíduos que se conhecem; e o virtual, que diz respeito a comunicações entre indivíduos que não se conhecem na vida real.

Esta distinção surge por três razões. Em primeiro lugar, as fontes do *word-of-mouth* pessoal são mais prováveis de serem semelhantes à pessoa que adotou o produto, do que as fontes do *word-of-mouth* virtual. Em segundo lugar, o *word-of-mouth* virtual fornece acesso a um leque relativamente grande de peritos, em parte porque muitos deles que não estão disponíveis fisicamente, estão disponíveis virtualmente. O custo de acesso a estes peritos, de forma virtual, é também menor. Por fim, como o *word-of-mouth* pessoal tem uma maior probabilidade de vir de utilizadores locais, este fornece um sinal aos utilizadores sobre o tamanho da base instalada localmente (Kawakami, Kishiya & Parry, 2012).

O estudo dos autores suportou o argumento de que o *word-of-mouth* pessoal e virtual afetam o uso da inovação em diferentes formas. O *word-of-mouth* pessoal tem uma relação positiva e o *word-of-mouth* virtual tem uma relação negativa com as perceções dos consumidores do tamanho da população local que adotou o produto que, por sua vez, tem uma relação positiva com a intensidade do uso. O *word-of-mouth* pessoal tem uma relação positiva e, o virtual, negativa com as perceções da disponibilidade de produtos complementares que, por sua vez, têm uma relação positiva com a variedade do uso. Os autores argumentaram que o tamanho percencionado da população local que adotou o produto deve influenciar o uso do consumidor ao sinalizar a facilidade do uso, a aceitação social e a disponibilidade dos utilizadores experientes, que podem ser consultados pelo consumidor quando surgirem problemas (Kawakami, Kishiya & Parry,

2012). Isto vem traduzir a importância que a comunidade tem para o *word-of-mouth* e, conseqüentemente, para a difusão e utilização de inovações.

Ao nível da literatura, os estudos efetuados sobre o impacto da comunicação de *word-of-mouth* eletrônico podem ser classificados em dois níveis: nível de mercado e nível individual. A diferença entre ambos reside na forma como a informação é vista. A análise a nível de mercado foca-se em parâmetros como a venda de produtos e usa dados extraídos de *websites* ou plataformas de críticas a produtos para examinar o impacto do *word-of-mouth* eletrônico nas vendas do produto (Lee & Lee, 2009). A análise a nível individual, na qual os investigadores têm postulado o *word-of-mouth* eletrônico como um processo de influência pessoal, no qual as comunicações entre um emissor e um recetor podem influenciar a decisão de compra do consumidor (Lee & Lee, 2009; Cheung & Thadani 2012).

Em termos de modelos de estudo do *word-of-mouth*, Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner (2010) apresentam uma série de três mudanças, referindo, no entanto, que existe uma sobreposição histórica relativamente a estes.

O primeiro modelo – *Modelo de Influência de Interconsumo Orgânico* - estabelece o *word-of-mouth* como uma força social significativa, influenciado desde cedo pelo pensamento e prática do *marketing*. Este modelo é orgânico porque ocorre entre consumidores sem a instigação, influência ou medição direta pelos profissionais de comunicação (Kozinets et al. 2010).

O segundo modelo – *O Modelo de Influência Linear do Comerciante* - enfatiza a importância de consumidores particularmente influenciadores no processo do *word-of-mouth*. Segundo este modelo, é do interesse dos *marketeers* identificar e tentar influenciar esses consumidores influenciadores, respeitáveis e credíveis e que difundem o *word-of-mouth*. Este conhecimento incorpora uma tentativa ativa do *marketeer* influenciar o *word-of-mouth* do consumidor, através da utilização de meios tradicionais como a publicidade ou promoções. Estes consumidores são os, já referidos, Líderes de Opinião (Kozinets et al. 2010).

Por fim, o terceiro modelo – *Modelo de Coprodução de Redes* - coincide com o desenvolvimento e reconhecimento da importância da internet, mas não é limitado a este domínio. Os profissionais de comunicação têm-se mostrado interessados em gerir

diretamente a atividade do *word-of-mouth* através de programas de comunicação direcionados de um para um. A internet veio permitir novos níveis de gestão e medição dessas campanhas e as novas organizações profissionais vieram permitir o desenvolvimento e difusão do conhecimento do *marketing* de *word-of-mouth*. Neste modelo, aumenta a importância dada ao papel das redes, grupos e comunidades de consumidores. Assim, as comunicações de *word-of-mouth* são coproduzidas em redes de consumidores. Este modelo tem duas características distintivas: em primeiro lugar, a utilização pelos profissionais de comunicação de táticas e métricas para, de forma direta e deliberada, atingirem e influenciarem o consumidor ou o líder de opinião. Em segundo lugar, o reconhecimento de que as mensagens e significados de mercado não fluem indiretamente, mas são trocadas entre os membros de uma rede de consumidores (Kozinets et al. 2010).

A emergência da *Web 2.0* contribuiu para uma revolução do âmbito e rapidez do *word-of-mouth*, o que leva a um conflito entre informação sem fim e atenção limitada dos consumidores. Surge, então, o problema: Como fazer os consumidores acederem ao nosso *word-of-mouth* eletrônico e como fazê-los acreditar nas nossas palavras? (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

Perante esta questão, as empresas terão que se envolver nas plataformas onde os consumidores estão presentes e perceber o que é importante para eles, de modo a comunicar temas que despertem o interesse dos seus públicos.

O *word-of-mouth* eletrônico, no entanto, ainda encontra algumas barreiras. Em primeiro lugar, os consumidores não sabem quem forneceu a informação e com que intenção é que o fez. Isto aumenta a preocupação relativamente à honestidade da fonte da informação fornecida. Para além disso, devido ao rápido desenvolvimento tecnológico, já não falta informação, mas sim atenção. Para superar a contradição entre a informação infinita e a atenção limitada dos consumidores é necessário analisar as redes sociais *online*, que desempenham um papel fulcral no processo de difusão de informação (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

O estudo do *word-of-mouth* baseado nas redes sociais tem experienciado três estados principais no que diz respeito à sua influência. No primeiro, o *word-of-mouth* é reconhecido como uma força social importante, que ocorre naturalmente entre clientes

quando as empresas lançam um produto inovador ou conduzem ações de publicidade ou campanhas promocionais (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

No segundo, descobre-se que alguns influenciadores têm maior poder de influência em outros clientes. Os *marketeers* começam a segmentar esses influenciadores, que são os já referidos líderes de opinião, pelo que estes transmitem as mensagens do *marketing* para influenciar o processo de decisão do consumidor (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010). “A acessibilidade, o alcance e a transparência da internet têm fortalecido os *marketeers* que estão interessados em influenciar e monitorizar o *word-of-mouth* como nunca antes” (Kozinets et al., 2010, p. 71).

No terceiro estado, a influência não é linear, tendo várias direções. Emerge, por isso, a importância da rede do cliente, as comunidades e os grupos (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

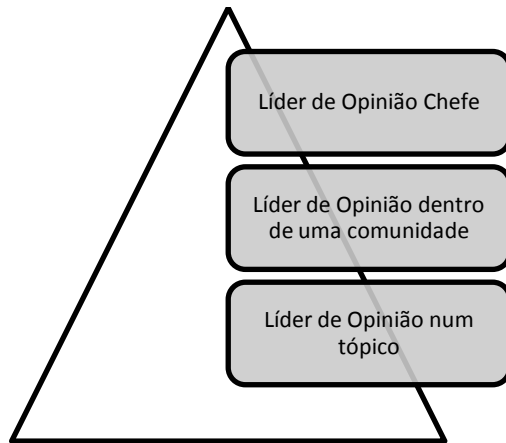
A influência é uma combinação de três fatores sociais (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010):

1. A personalidade, que representa um certo valor – o que alguém é;
2. A capacidade e conhecimento – o que alguém sabe;
3. O estatuto social – quem é que conhece. Relaciona-se com o capital social e com as ligações da pessoa.

É fundamental encontrar os *nós* com uma influência poderosa, sendo que existem três tipos diferentes. O primeiro diz respeito aos já conhecidos Líderes de Opinião.

Estes são as pessoas que têm uma forte influência nos processos de tomada de decisão de outros. Têm como características: o maior número de canais de contacto com os *media*; a maior integração nas atividades sociais; o maior dispêndio de tempo com um produto ou serviço; a maior predisposição para mostrarem emoções ou atitudes acerca do produto ou serviço (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

No contexto *online*, eles podem ser classificados em três níveis (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010):



O Líder de Opinião Chefe é uma pessoa famosa que é uma perita ou um ícone num dado campo. O Líder de Opinião, dentro de uma comunidade, é influente dentro de um círculo social ou uma comunidade virtual. O Líder de Opinião num tópico é geralmente um consumidor ativo que tem um excelente conhecimento e laços sociais relativamente ricos sobre um tópico particular (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

O segundo tipo de *nó* é o eixo, uma pessoa importante devido ao seu extenso capital social e ligações. Tem a capacidade de fazer a ligação entre diferentes tipos sociais, onde a força dos laços é mais fraca, servindo de ponte pela qual a informação flui de um grupo para outro (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

O terceiro tipo de *nó* é o *Hobbyist* (amador), que navegam pela internet com propósitos de recriação ou simplesmente para passar o seu tempo. Estes raramente fornecem ou procuram qualquer tipo de informação sobre um produto ou serviço particular e não têm intenção de comprar. A sua principal atividade é a atualização do seu *website* pessoal e *upload* de músicas e fotos. A maioria dos consumidores situa-se neste grupo (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

Ora, dentro de um grupo, onde as ligações são fortes, o Líder de Opinião desempenha um papel fundamental. Entre cada grupo, onde os laços são relativamente mais fracos, os 'eixos' têm uma grande importância. Por esse motivo, diferenciam-se dois modelos de difusão de informação. O primeiro modelo, modo de primeira profundidade, ocorre dentro de um grupo particular e tem como base o poder de influência de Líderes de Opinião de diferentes níveis. O segundo modelo, modo de primeira largura, cruza diferentes grupos, baseando-se na riqueza do envolvimento social *online* dos eixos de

ligação, que têm como objetivo transmitir a mensagem e significado a mais segmentos de mercado (Tong, W. & Xuecheng, Y, 2010).

Um exemplo prático do poder do *word-of-mouth* eletrônico foi estudado por Chevalier e Mayzlin (2006). A análise ao o efeito das críticas dos consumidores nas vendas relativas de livros no *site* Amazon e no *site* Barnesandnoble permitiu descobrir que um melhoramento nas críticas aos livros leva a um aumento das vendas relativas no *site*. Para a maioria das amostras, o impacto das críticas de 1 estrela é maior do que o impacto das críticas de 5 estrelas.

Os autores concluíram ainda que os dados sugerem que os clientes leem o texto crítico de outros, em vez de confiarem em estatísticas sumárias. As críticas de utilizadores *online* têm-se tornado uma importante fonte de informação para os clientes, substituindo cada vez mais outras formas de comunicação da empresa para o consumidor (Chevalier e Mayzlin, 2006). Estes resultados provam, mais uma vez, que o *word-of-mouth* assume cada vez mais uma maior importância nas decisões tomadas pelos consumidores. A palavra da “pessoa como eu” é considerada mais credível que a comunicação proveniente das Instituições.

As empresas não podem ficar indiferentes ao poder que a comunicação *word-of-mouth* tem. Nesse sentido, as instituições tentam definir estratégias que consigam influenciar de alguma forma o *word-of-mouth*.

1.3.1 A integração do *word-of-mouth* na estratégia da empresa

Uma vez que o *word-of-mouth* se tem revelado uma poderosa ferramenta de influência, as empresas têm tentado integrar este eixo nas suas estratégias, dando origem ao conceito de *marketing* de *word-of-mouth*.

Marketing de *word-of-mouth* é a transmissão de uma razão às pessoas para falarem dos produtos/serviços da empresa, facilitando a ocorrência de uma conversa. Pode ser definida como uma relação B2C2C (*Business to consumer to consumer*) uma vez que a empresa lança uma ideia/conceito/produto, que quando repetida pelo consumidor se torna em *word-of-mouth*. Este tema tem ganho importância pois o *word-of-mouth* é finalmente visto como algo que pode ser influenciado, existindo, agora, as ferramentas e o conhecimento necessário para este ser trabalhado. É, por isso, necessário distinguir

dois tipos de *word-of-mouth*: o orgânico, que se espalha naturalmente, e o amplificado, que é iniciado por uma campanha intencional (Sernovitz (2006), 2012).

Muitas vezes, a integração do *word-of-mouth* na estratégia da empresa traduz-se na tentativa de direcionar os discursos dos *bloggers*, o que revela semelhanças com o trabalho das relações públicas, no entanto, a campanha de *marketing* que pretende criar *word-of-mouth* acaba por ser injetada em relações menos estabelecidas, menos definidas e mais complexas (Kozinets et al. 2010).

Sernovitz (2012) apresenta as quatro regras que as empresas devem ter em conta, de modo a conseguirem produzir *word-of-mouth*: Ser interessante; facilitar a transmissão da mensagem; tornar as pessoas felizes e ganhar a confiança e o respeito. Para além das regras, o autor explica quais as razões que levam as pessoas a falarem da empresa. A primeira razão diz respeito à empresa - esta transmite uma razão para que as pessoas falem sobre ela, tentando comunicar alguma paixão. A segunda razão, relativa às pessoas, prende-se com três fatores: as pessoas gostam de parecer peritas em determinados assuntos; as pessoas gostam de ajudar os outros; as pessoas gostam de se sentirem importantes. A terceira razão diz respeito à comunidade, ao facto de as pessoas sentirem que fazem parte de uma marca e de um grupo. Por oposição, encontram-se fatores como a exposição excessiva e os prémios e recompensas, que retiram credibilidade à empresa e podem matar o *word-of-mouth*.

Por vezes, o *word-of-mouth* ocorre naturalmente, no entanto, existem cinco elementos básicos que, se trabalhados de forma correta, conseguem impulsionar a conversação – os 5 “Ts” do *word-of-mouth marketing*: O primeiro elemento são os *conversadores*, o grupo de pessoas que tem entusiasmo e ligações para retransmitir a mensagem da empresa. São “influenciadores”, mas são pessoas comuns, que existem em todo o tipo de empresa/produto. A empresa tem que identificar o grupo certo de *conversadores* e, logo de seguida, tem o desafio de lhes dar o tópico (segundo elemento) de conversação. Todo o *word-of-mouth* tem início numa mensagem que se irá disseminar – desde uma venda especial a um sabor único. Depois de encontrar um tópico que consiga motivar os *conversadores*, é então altura de lhes dar as ferramentas (terceiro elemento) para encorajar a conversa. Depois de criar as condições para que a conversa se inicie, é então altura da empresa participar (quarto elemento). As pessoas esperam que, quando a conversa se inicie, a empresa faça parte dela. Após a participação no diálogo, o próximo

desafio é seguir a conversa (quinto elemento) e aprender sobre o que é que as pessoas falam (Sernovitz (2006), 2012).

A comunicação de *word-of-mouth* que é do interesse dos *marketeers* é influenciada por quatro importantes fatores. Em primeiro lugar, é influenciado pelo seu lugar dentro das “narrativas de personagens” ou “histórias pessoais permanentes”, que dizem respeito a um tipo de carácter expressado. Segundo, as comunicações de *word-of-mouth* têm lugar incorporadas num fórum particular, sendo que existem inúmeros tipos. Terceiro, a comunicação de *word-of-mouth* é direcionada por normas comunicacionais que determinam a expressão, transmissão e receção da mensagem e do seu significado. Essas normas variam de acordo com o tamanho da comunidade, idade, interesses, estilos de vida, etc. dos seus membros. Quarto, a mensagem e significados da comunicação de *marketing* de *word-of-mouth* são afetados pelas características promocionais da campanha de *marketing* e promoções relacionadas, como o tipo de produto ou serviço os objetivos ou o humor da campanha (Kozinets et al. 2010).

O *marketing* de *word-of-mouth* não é falso nem manipula os clientes ou as conversas. Se se mantiver uma abertura para com os clientes, a mensagem torna-se mais poderosa devido à confiança estabelecida. A honestidade de opinião, identidade e relação são chaves neste processo. A ética é crucial. Apesar de anteriormente não se saber, o *word-of-mouth* foi sempre a melhor arma - o problema é que ele nunca era chamado pelo seu verdadeiro nome (existem fontes diversas de *word-of-mouth*, como amigos ou família) e nunca era abrangido nos orçamentos pois não acarreta qualquer tipo de custos (Sernovitz (2006), 2012).

Através desta análise foi possível concluir que o *word-of-mouth* assumiu uma importância crescente dentro das empresas. Elas já perceberam o seu valor e os benefícios que poderão ganhar se tentarem trabalhar este conceito e criar *word-of-mouth*.

Mas o foco deste trabalho não será o *marketing* de *word-of-mouth*, mas sim o *word-of-mouth* de *microblogs*, um conceito recente e pouco estudado.

1.4 *Word-of-mouth* em *microblogs* e a influência pessoal

Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus (2012) definem o *word-of-mouth* em *microblogs* como qualquer afirmação breve feita por um utilizador sobre uma entidade ou oferta

comercial que é transmitida para alguns ou todos os membros da rede social do emissor, através de um serviço específico de *web*, como o Twitter.

O *word-of-mouth* em *microblogs* combina o tempo real e a influência pessoal do *word-of-mouth* tradicional, com a capacidade do *word-of-mouth* eletrónico de atingir grandes audiências. Ele atinge um grande número de utilizadores com uma só mensagem (que o meio eletrónico consegue, mas o tradicional não), permite a partilha de informação em tempo real entre consumidores de qualquer parte e depende de uma ligação pessoal entre o emissor e o recetor (Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus, 2012).

Este tipo de *word-of-mouth* tem a capacidade de aumentar a velocidade da disseminação das avaliações de qualidade pós-compra dos consumidores, e, por isso, tem-se dito que afeta comportamentos iniciais de adoção de produtos (Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus, 2012). Note-se contudo, que podemos falar também de ideias ou pessoas

Os peritos e jornalistas da indústria cinematográfica culpam o *word-of-mouth* de *microblogs* pelo falhanço imediato de projetos multimilionários (Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus, 2012). Isto só vem comprovar o grande poder que o *word-of-mouth* de *microblogs* tem. Provavelmente, um artigo que surgisse nos meios de comunicação tradicionais não teria surtido tanto efeito como a opinião das pessoas, para além de que, muito provavelmente, apenas seria lido alguns dias depois. A instantaneidade da partilha de informação nos *microblogs* é fulcral para a sua eficácia.

Através do seu estudo, Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus (2012) concluíram que a valência do *microblog* de *word-of-mouth* que se difunde imediatamente após o lançamento de um novo filme influencia sistematicamente as decisões dos outros sobre se assistir a uma exibição do filme durante o resto do seu fim-de-semana de abertura. Os autores descobriram também que o ‘Efeito Twitter’ do *word-of-mouth* de *blogs* resulta do poder do *word-of-mouth* de *microblogs* em disseminar a avaliação comum dos consumidores, ou seja, as suas avaliações de qualidade pós-compra de um novo produto, de forma rápida junto de grandes grupos de consumidores relevantes, que depois afetam a adoção inicial de novos produtos.

O que torna o *word-of-mouth* dos *microblogs* tão especial prende-se com o seu efeito de comunicação *push-push-pull*. Se uma pessoa acha a comunicação de outra relevante ou interessante, ela pode decidir tornar-se uma “seguidora” dessa pessoa. Seguir alguém

implica que os *tweets* de um autor sejam automaticamente “empurrados” para as páginas de Twitter dos seus seguidores. Aqui a grande diferença em relação às restantes redes sociais é que todas as mensagens são públicas por predefinição, o que significa que pode ser lida e comentada por todos. Ora, em alguns casos o recetor da mensagem pode achá-la tão interessante que lhe dá um “empurrão” adicional, ao *retweetar* a mensagem para os seus próprios seguidores. O Twitter inicial pode difundir-se de um seguidor da rede de seguidores de um utilizador para a de outro e, pelo caminho, transformar-se de um simples pedaço de informação em *word-of-mouth*. Num último passo, uma vez que a mensagem foi empurrada e empurrada novamente por toda a rede social, isso pode motivar algum utilizador em “puxar” informações adicionais sobre o assunto, a partir de outras fontes (Kaplan & Haenlein, 2011).

Este tipo de comunicação diferencia esta rede social das restantes, pois permite que o *word-of-mouth* seja aplicado, novamente, na sua forma mais pura. A partilha de informação, o “empurrão” seguinte dado a essa partilha e, por fim, a junção de mais informação sobre o assunto funcionam da mesma forma que funcionavam nas comunidades físicas. No fundo, é como contar uma história, à qual se vão sempre acrescentando novas informações.

Por isso, pode-se afirmar que, com o Twitter, o *word-of-mouth* no seu estado mais puro regressou. No Twitter está implícita a ideia de comunidades, estão presentes os Líderes de Opinião (sob a forma de influenciadores) e existe uma influência em tempo real sobre uma grande audiência.

Capítulo II – A Internet e os novos *media*

2.1 O surgimento da *Web 2.0*

Denominada *Web 2.0* por Tim O' Reilly da O' Reilly *Media* em 2003, o conceito vem proclamar a evolução da *web* de um repositório de informação e tecnologias de comunicação para um espaço de comunicação simétrica: uma plataforma que ajuda a transferência de conhecimento e conversações para um lugar onde as pessoas conseguem facilmente se misturar e combinar (Philips & Young (2001), 2009). Essa plataforma permite às pessoas partilharem opiniões, comentários e críticas em relação aos mais variados produtos, às mais variadas empresas. Por isso, pode-se afirmar que a *Web 2.0* veio representar uma evolução de uma plataforma onde apenas existia uma comunicação unidirecional, para uma onde prevalece a comunicação bidirecional. Mais do que um repositório de informação, a *Web 2.0* representa um sítio onde existe uma partilha de informação.

O surgimento da *Web 2.0* veio permitir a criação de diversos tipos de *website*, acessíveis a todos, que para além de serem uma fonte de informação, oferecem também os meios pelos quais as pessoas conseguem se adicionar e partilhar conteúdo mutuamente. A nova *web* permite que os novos canais se integrem mutuamente, tendo também a capacidade de classificar conteúdo de uma nova forma – o *tagging* (Philips & Young (2001), 2009). O *tagging* permite que haja uma personalização na forma de comunicar o que, num ambiente global, onde toda a gente consegue aceder às comunicações dos outros, se pode revelar muito útil. Na *Web 2.0*, a partilha de informação pode, por isso, ser global e, ao mesmo tempo, pessoal.

Uma das novas características da *Web 2.0* prende-se com a possibilidade de subscrição de diversos *sites*, o que facilita o acesso às atualizações (Philips & Young (2001), 2009). A colaboração e a comunidade são características distintivas da *Web 2.0* e fatores essenciais dos serviços de comunicação social (os chamados *Social Media*) como comunidades *online*, realidade virtual, *sites* e redes sociais (Jasen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Estas características distintivas são aquelas que permitiram a ascensão da comunicação *word-of-mouth*. A noção de comunidade implica uma partilha e uma colaboração, que

ocorrem entre os seus membros. Numa comunidade, as pessoas querem ajudar-se e, por isso, partilham as experiências, vivências e opiniões.

Essa partilha ocorre, em especial, nos chamados *Social Media*, aos quais a nova *web* originou um acesso massificado.

2.2 *Social Media* e as implicações para as Relações Públicas

Com o surgimento dos *Social Media* emerge a democratização do conteúdo e a mudança do papel das pessoas nos processos de leitura e disseminação de informação, criando e partilhando conteúdo. Os *Social Media* permitem a difusão de pensamentos e opiniões a um nível global, requerem uma conversação de um para um e estão a fortalecer as pessoas de modo a que estas se tornem em novos influenciadores (Solis & Breakenridge, 2009).

Com os *Social Media*, as pessoas recuperam o seu poder de influenciar os outros. Através da partilha de opiniões, as pessoas influenciam-se mutuamente e de uma forma mais eficaz pois a mensagem da “pessoa como eu” é mais credível do que a mensagem comercial da organização ou dos próprios meios de comunicação tradicionais. Com os *Social Media* é possível difundir opiniões a uma escala global, mas sempre com base numa conversação de um para um, podendo-se falar novamente na existência de uma comunicação *word-of-mouth*.

Os *Social Media* e a *Web 2.0* estão a modificar o panorama inteiro dos *media*, colocando o poder de influência nas mãos de pessoas comuns, que têm conhecimento e paixão para partilharem ideias e opiniões. A comunicação nos *Social Media* não pode resumir-se à transmissão de uma mensagem de cima para baixo – tem que predominar um envolvimento e um compromisso com as pessoas. A nova *web* está a forçar uma metodologia mais conversacional, de forma que se atinjam os influenciadores (Solis & Breakenridge, 2009).

Os *Social Media* permitem que a organização tenha um contacto mais direto com os seus *stakeholders*. Para além disto, torna a comunicação mais rápida e permite à organização ter perceber as necessidades dos *stakeholders*.

A comunicação vertical tem pouca influência, pois gera desconfiança entre as pessoas. Por outro lado, a comunicação horizontal, de compromisso e envolvimento, faz com que as pessoas acreditem na mensagem transmitida.

Os *Social Media* requerem uma mudança de mentalidade para unir a comunicação e a tecnologia. “É hora de aproveitar a oportunidade para aprender e abraçar as comunicações e a tecnologia, de dentro para fora” (Breakenridge, 2012, p. 2). A união da comunicação e da tecnologia foi fundamental para a mudança do paradigma comunicacional. A comunicação entre pares tornou-se cada vez mais importante.

Os *Social Media* fazem parte dos chamados *Novos Media* onde, a participação das Relações Públicas no seu desenvolvimento é crucial. É necessário cada vez mais comunicar de forma eficaz com as pessoas que têm um impacto no negócio da organização, e, por isso, os *Social Media* assumem-se como imprescindíveis neste novo regime. É importante perceber qual a melhor forma de inicializar uma conversa. A escuta e as ações são mais importantes que as palavras (Solis & Breakenridge, 2009). Os *Social Media* permitem que a organização tenha um contacto mais direto com os seus *stakeholders*. Para além disso, torna a comunicação mais rápida e possibilita que a organização tenha *feedback* por parte dos *stakeholders*, o que, hoje em dia, é cada vez mais determinante para a gestão da relação com estes.

Perante a questão de quem controla os *Social Media* numa organização, pode-se dizer que os Relações Públicas continuam a ocupar uma posição de excelência em termos de desenvolvimento estratégico para todos os tipos de comunicação da sua organização, incluindo os *Social Media* (Breakenridge, 2012).

Os profissionais de Relações Públicas têm formação e conhecimentos para construir e manter relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos, e, por isso, em canais de comunicação que permitem a troca de informação de ambas as partes, serão eles quem saberão gerir a conversa da melhor forma.

A nova informação é agora partilhada entre pares. Esta partilha dá a oportunidade aos profissionais de comunicação de atingirem pessoas que vão para lá das listas pré-definidas de jornalistas, por exemplo (Solis & Breakenridge, 2009). Ainda que a relação com os jornalistas continue a ser uma parte fulcral do trabalho profissional de Relações Públicas, a presença nas redes sociais assume uma importância cada vez maior. As

novas vozes presentes nas redes sociais são aquelas que irão influenciar grande parte dos clientes e o seu processo de tomada de decisão.

Um bom Relações Públicas tem que dedicar uma boa parte do seu tempo a perceber o que é realmente importante para as pessoas, e porquê. Tem que ler *blogs*, fóruns, pois é aqui que os clientes estão ativamente envolvidos e que opinam sobre as mais variadas temáticas (Solis & Breakenridge, 2009). Para além de ler jornais, os Relações Públicas têm que prestar mais atenção ao que sucede no mundo *online*. As repercussões que existem, caso não consiga ser responsivo neste meio, poderão ser muito sérias para as intenções da organização. A palavra negativa difunde-se a uma velocidade cada vez maior, atingindo rapidamente um grande número de pessoas.

O lançamento deste novo mundo está, por isso, a ser marcado pela influência das pessoas, que estão a utilizar os *Social Media* para seu favorecimento. Desta forma, as pessoas partilham as suas vozes com todos aqueles que irão ouvir (Solis & Breakenridge, 2009). Se alguém se sentir insatisfeito com algum serviço ou produto, muito provavelmente irá partilhar essa informação através dos *Social Media*, pois têm o sentimento de dever e o desejo de alertar os seus amigos, conhecidos, familiares, colegas de trabalho, etc., para esta situação. No entanto, essa informação acabará por chegar a um número ainda maior de pessoas, o que trará consequências para a organização. É claro que uma situação oposta também poderá acontecer. Se alguém exceder as suas expectativas relativamente a algum produto ou serviço, muito provavelmente também irá partilhar publicamente essa informação. Neste caso, isso seria muito benéfico para a organização.

Hoje em dia, e na maioria dos casos, já não são os profissionais de Relações Públicas que começam as conversações. Os influenciadores desempenham um papel notável neste sentido, forçando os Relações Públicas a juntarem-se às conversas. Assim sendo, o seu novo objetivo é perceber as comunidades de pessoas que pretendem alcançar e como se envolver em conversações com estas (Solis & Breakenridge, 2009). A proatividade do Relações Públicas passa assim, não por iniciar uma conversa com os *stakeholders*, mas sim conseguir saber onde estão as conversas principais, de forma a conseguir envolver-se delas, dar-lhes resposta, e perceber quem a iniciou e porquê.

O contacto pessoal é cada vez mais a chave. Esta comunicação de um para um permite posicionar as Relações Públicas como fonte e não como *spam*, o que irá demonstrar que

a organização tem os objetivos dos clientes na mente. Os *Social Media* estão a mudar o paradigma de divulgação dos Relações Públicas. Passamos da era do “lançamento” para envolvimento personalizado e genuíno (Solis & Breakenridge, 2009). Apesar de os *Social Media* permitirem um grande divulgação, essa divulgação consegue ser personalizada a cada um e aos seus interesses. As Relações Públicas, através do contacto personalizado, conseguem afirmar-se como uma fonte segura de informação e por isso, a mensagem transmitida será de confiança dos seus públicos.

Se olharmos para o modelo de Lasswell (quem diz o quê em que canal para quem e para que efeito) percebemos que, com o surgimento dos *Social Media*, tem que se acrescentar as questões de quem, ouve o quê, quem partilha o quê, com que intenções e com que efeito. Neste novo modelo, o ‘quem’ refere-se à comunidade, o ‘ouve o quê’ reflete aqueles que ouvem ativamente as conversações *online* relevantes, ‘quem partilha o quê’ refere-se ao grupo de pessoas que distribui conteúdo, ‘com que intenções’ determina a forma como a informação é partilhada. O tom e o sentimento determinam o tipo de resposta (Solis & Breakenridge, 2009).

Os *Social Media*, e a forma como estes são trabalhados, podem funcionar quer a favor da organização, quer contra esta. Só porque se está envolvido não se está necessariamente a contribuir para a marca ou organização que se representa (Solis & Breakenridge, 2009). É necessário definir-se uma estratégia de presença no ambiente *online*, pois têm que ser determinados os tipos de conteúdos, linguagem, timings, etc. é que serão utilizados. Se a organização não se mostrar coerente isso poderá ir contra ela, causando-lhes sérios problemas de reputação.

Os influenciadores do *Social Media* representam um novo tipo de terceira parte independente que molda as atitudes da audiência, através de *blogs*, *tweets* e o uso de outros *media* sociais. Alguns peritos têm reconhecido a possibilidade de alianças com estes influenciadores para a promoção de uma marca ou organização. Devido ao poder persuasivo destes influenciadores, têm sido desenvolvidas tecnologias para identificar e rastrear os que são relevantes para uma marca ou organização. A identificação dos influenciadores de *Social Media* passa por fatores como o número de visitas ao *blog*, o número de vezes que um *post* é partilhado ou o número de seguidores (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Os influenciadores de *Social Media* são muito importantes para uma organização, pois através destes, ela pode chegar a outros

públicos. Tal como na teoria *Two Step Flow of Communication*, os influenciadores de *Social Media* funcionam como mediadores da influência da organização para os seus públicos. A organização utiliza os influenciadores para transmitirem a sua mensagem pois estes representam alguém mais próximo das pessoas que se desejam influenciar e, para além disso, estas confiam mais na mensagem transmitida por alguém que não está diretamente ligado à organização.

O estudo de Freberg et al. (2011) revelou que existe uma sobreposição entre o perfil dos influenciadores de *Social Media* e dos *CEO's*. Os primeiros são percecionados como espertos, ambiciosos, produtivos, preparados, orientados para o poder, sinceros e confiáveis. Os *CEO's* são mais vistos como críticos céticos e mais difíceis de impressionar. Os influenciadores de *Social Media* são encarados como mais propensos a ser procurados para aconselhamento e segurança e mais suscetíveis a dar conselhos que os *CEOs*.

A posição dos *CEOs* cria uma distância entre eles e o resto das pessoas. Essa distância contribui para que as pessoas não os vejam como uma “pessoa como eu”, o que faz com que a sua opinião não seja tão procurada. Pelo contrário, os influenciadores de *Social Media* são pessoas que transmitem uma sensação de confiança e, por isso, a sua opinião é valiosa. Estes estão presentes nas inúmeras plataformas *online*, onde partilham com os outros os seus juízos e experiências.

Os *Social Media* são representados por inúmeras plataformas com objetivos diversificados. Os Grupos Yahoo!, e outros fóruns, permitem às pessoas construírem comunidades *online*, dedicadas para sediar conversações em torno de tópicos ou organizações, e para colaborar em projetos. O site Epinions.com, e outros similares, permitem às pessoas discutir produtos e serviços *online* como uma forma de se ajudarem mutuamente. Neste sentido, os indivíduos tomam decisões mais informadas, que têm como base experiências do mundo real (Solis & Breakenridge, 2009). As comunidades *online* permitem às pessoas unirem-se em torno de ideias, produtos e experiências que têm em comum, partilhando informação entre elas e influenciando-se mutuamente. A discussão acerca de produtos e serviços leva a que as pessoas confrontem ideias diferenciadas, permitindo, a quem o deseje, recolher o máximo de informação possível e, dessa forma, tomar uma decisão consciente e informada.

Ainda que as plataformas tenham finalidades diferentes, a verdade é que todas têm em comum a influência existente. Nestas plataformas existe uma grande procura e partilha de informação, ainda que sob domínios e propósitos muito diferenciados. Hoje em dia, mais do que a publicidade ou os artigos nos *media* as pessoas pretendem ouvir as vozes e opiniões das “pessoas como eu”, independentes das organizações e dos *media*.

As principais plataformas de *Social Media* são as denominadas “redes sociais”.

2.3 As redes sociais

O primeiro *site* reconhecido como rede social foi lançado em 1997 – *SixDegrees.com*. Este permitia a criação de perfis pelos utilizadores, listar os amigos e, a partir de 1998, navegar nessa lista de amigos. Estas características já existiam antes da criação desta rede social. Entre 1997 e 2011 um número de ferramentas de comunidade possibilitou as várias combinações de perfis e articular amigos publicamente. As suas características tecnológicas são muito consistentes, e as culturas que emergem através dos *sites* de *Social Media* são inúmeras. Ainda que a maioria dos *sites* apoie o sustento das redes sociais que já existiam anteriormente, outros ajudam as pessoas a conhecerem-se e ligaram-se através dos seus interesses partilhados, pontos de vista políticos ou atividades comuns. Por isso, alguns destes destinam-se a audiências diversas, enquanto outros atraem pessoas que têm uma linguagem comum, ou uma partilha de raça, género, religião ou pátria. Para além disso, os *sites* podem também variar consoante a sua incorporação de nova informação e ferramentas de comunicação como os telefones, os *blogs* e a partilha de vídeos e fotos (Boyd, Ellison, 2007).

As redes sociais definiram uma nova forma de as pessoas se interligarem e partilharem informação e permitiram reunir as pessoas em torno dos seus mais variados interesses. Como as pessoas se juntam nestes sítios com muita frequência e partilham as suas experiências, acabam por exercer mutuamente uma grande influência.

Os *sites* de redes sociais são definidos como serviços de internet que permitem que os indivíduos construam um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado, articulando a lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação e possibilitam que o utilizador veja e percorra a sua lista de ligações e as dos outros dentro do seu sistema. A natureza das ligações pode variar de *site* para *site* pois aquilo

que torna um *site* de redes sociais único não é o facto de permitir que indivíduos que não se conhecem se relacionem, mas em vez disso, possibilitar que os utilizadores articulem e tornem visíveis as suas redes sociais. Os perfis são visíveis e exibem a lista de amigos que também pertencem a essa rede social (Boyd, Ellison, 2007).

Após o registo num destes *sites* cada pessoa responde um formulário que contem questões referentes a idade, localização, interesses e uma secção “sobre mim”. A resposta a estas questões vai gerar o perfil de cada indivíduo, diferenciando-o de todos os outros (Boyd, Ellison, 2007). Os perfis nas redes sociais podem ser um espelho de nós mesmos. Eles dizem muito sobre quem nós somos e explicam a razão pela qual as pessoas se devem ligar a nós (Solis & Breakenridge, 2009). Depois de responder a esta questão as pessoas são também convidadas para identificar os outros indivíduos, também presentes nesta rede social, que a pessoa conhece. O rótulo dessa relação pode variar de acordo com a finalidade de cada rede social. Desde “amigos” a “contactos”, a maioria das redes sociais necessita de uma confirmação bidirecional de amizade. No entanto, algumas redes sociais apenas necessitam de uma confirmação unidirecional e, nesse caso, as relações podem ser rotuladas como “fãs” ou “seguidores” (Boyd, Ellison, 2007).

Como já foi referido, existe uma grande diversidade de redes sociais que têm as mais variadas finalidades. As redes sociais como o LinkedIn e o Plaxo ligam profissionais de negócios e promovem uma marca – as experiências, posições, contribuições e conhecimentos que se foram adquirindo e construindo ao longo da carreira (Solis & Breakenridge, 2009).

Aquilo que se investe numa rede social - desde o perfil, a aplicações -, será exatamente aquilo que se conseguirá extrair dela. A estratégia definida irá delimitar a experiência e o resultado proveniente da rede social (Solis & Breakenridge, 2009). Se alguém pretender partilhar inúmeras informações no seu perfil, muito provavelmente acabará por receber informações de outros indivíduos acerca desses produtos. Por isso, aquilo que se põe na rede social será aquilo que a pessoa irá extrair dela.

Os *sites* de redes sociais são os novos sítios para se construir e manter as relações com os principais *stakeholders* e contactos chaves. São também um sítio eficaz para se apresentar a nossa pessoa profissional, as nossas conquistas, experiências e conhecimentos (Solis & Breakenridge, 2009).

As redes sociais não têm uma duração infinita. Elas surgem e desaparecem, e aquelas que têm um nicho de mercado mais pequeno poderão extinguir-se com uma maior facilidade. Atualmente, vive-se no mundo do marketing e do digital onde existem inúmeras redes sociais de extrema importância, às quais as marcas podem juntar-se para aprenderem, ouvirem os clientes e promoverem-se (Solis & Breakenridge, 2009). Aliás, a presença da marca nestas redes sociais pode ser considerada obrigatória, pois elas têm que estar onde estão os seus consumidores. Se a marca ignorar por completo as dicas e opiniões destes, poderá estar a comprometer a sua relação com *stakeholders* fundamentais.

Os profissionais de comunicação têm que estar sempre a par do que é novo, quer a nível de aplicações, quer a nível de redes sociais, pois são nestes sítios em que estão presentes e ativas as pessoas que querem influenciar. Cada vez mais as redes sociais são mecanismos primários para nos ligarmos com pessoas, ideias, marcas, novidades e informações (Solis & Breakenridge, 2009). Mas, mais do que isso, são um espaço onde se critica, onde se partilha e onde se influenciam os outros presentes. No fundo, estes espaços *online* funcionam como as antigas comunidades tradicionais, onde as pessoas comentavam as suas aquisições, influenciando os seus vizinhos nas tomadas de decisões.

As pessoas e, em especial, os profissionais de comunicação têm que tirar vantagem do seu gráfico social pessoal, e as redes sociais são canais eficazes para se cultivarem essas relações. Tirar vantagem da rede social aumenta a visibilidade para os conhecimentos, reputação e atividades. “Não é apenas sobre a capacidade de se ligar às pessoas. É sobre criar, cultivar e promover uma presença *online* estratégica e uma marca pessoal” (Solis & Breakenridge, 2009, p. 168).

2.4 O *microblogs* e o Twitter: novas plataformas de influência pessoal

Os *microblogs* como o Twitter têm contribuído para a mudança da esfera e do âmbito de influência e poder, de uma forma muito mais eficaz que qualquer outra plataforma digital, incluindo o Facebook. Os *microblogs* colocam o poder nas mãos de todas as pessoas, o que resultou numa mudança das Relações Públicas (Dilenschneider, 2010). O

Twitter contribuiu para que o poder da informação passasse para as mãos das pessoas, o que resultou na passagem da influência para as pessoas comuns⁴.

O *microblog* é uma mensagem de texto curta que pode ser enviada instantaneamente e simultaneamente, sem um endereço específico, para telemóveis, computadores ou outros aparelhos de um grande número de recetores. Esta ferramenta enfatiza o lado pessoal, põe uma cara humana num produto, numa causa, num serviço ou numa marca. É a comunicação de pessoa para pessoa, a influência de pessoa para pessoa. A interatividade do *blog* permite ainda a troca de ideias e pontos de vista (Dilenschneider, 2010). A partir desta interatividade, as pessoas partilham os seus pontos de vista e, muitas vezes, reúnem-se em torno de interesses semelhantes, formando pequenas comunidades.

O *microblog* é um canal de comunicação social que afeta a consciência da marca e a sua imagem. Gerir a perceção de marca neste mundo tem que ser cada vez mais uma prioridade das estratégias de comunicação (Jasen et al., 2009). Os *microblogs* pertencem a uma grande família de *Social Media*. Estes situam-se, no meio, entre os *blogs* tradicionais e os *sites* de redes sociais e são caracterizados por um alto nível de autoapresentação/autorrevelação e um pequeno nível de presença social/riqueza de *media* (Kaplan & Haenlein, 2011). Ou seja, nos *microblogs* aquilo que é realmente importante é a pessoa, os seus gostos, as suas experiências, ou seja, tudo aquilo que a define. Os *microblogs* não estão tão marcados pela presença de *media*, o que afasta a ideia de que as informações partilhadas poderão ter outro tipo de influência, que não apenas a da própria pessoa.

A “nova geração” de *microblogs* permite colocar a localização de onde se está a escrever os *tweets*, o que possibilita os utilizadores envolverem-se em conversas locais, descobrirem que música ao vivo está a ser tocada na vizinhança e o que é que se está a dizer sobre isso (Kaplan & Haenlein, 2011).

Os *microblogs* permitem, assim, a criação de pequenas comunidades, onde as pessoas, através da localização, podem encontrar pessoas vizinhas e, nesse sentido, conseguem descobrir informações sobre aquilo que está a suceder num espaço físico próximo de si.

⁴ Uns mais comuns que outros. Neste sentido, verificar a página 53

Um conjunto de características muito específicas têm contribuído para o sucesso dos *microblogs*: 1. A criação de um ambiente de sensibilização; 2. Uma forma única de comunicação “*push-push-pull*”; 3. A capacidade de servir como uma plataforma virtual de exibicionismo e *voyeurismo* para contribuidores ativos e observadores passivos. Apesar de parecer que uma aplicação limitada à troca de mensagens de texto com apenas 140 caracteres pudesse parecer pouco interessante, os *microblogs* estão com uma grande taxa de crescimento (Kaplan & Haenlein, 2011). Todas estas características estão a possibilitar uma influência em larga escala. As pessoas gostam de exibir os seus gostos, as suas crenças e as suas opiniões, o que leva a que muitos dos seus seguidores acabem por ter as mesmas atitudes e comportamentos.

O ambiente de sensibilização criado é um dos motivos do seu sucesso. Em combinação, diferentes *tweets* enviados durante o tempo podem pintar de uma forma muito precisa as atividades da pessoa. Pode-se falar em “sistemas de sensibilização” que permitem que pessoas em diferentes localizações mantenham níveis semelhantes de sensibilização das atividades dos outros. Uma característica fundamental nos *microblogs*, como o Twitter, é a capacidade de dizer ao mundo o que estamos a fazer, independentemente da localização física da pessoa (Kaplan & Haenlein, 2011). Uma pessoa em qualquer lugar do mundo pode influenciar outra independentemente dos quilómetros físicos que as separem. Se uma pessoa enviar diversos *tweets* diários, partilhando as suas diversas atividades, ela consegue mostrar de forma precisa o seu dia-a-dia, permitindo a que os seus seguidores saibam das novidades de forma praticamente instantânea.

A forma única de comunicação *push-push-pull*, definida anteriormente, é também uma das razões do aumento da taxa de crescimento dos *microblogs* (Kaplan & Haenlein, 2011).

Sendo que por predefinição os *tweets* são públicos, qualquer mensagem enviada pelo *Twitter* torna-se pública automaticamente. Isto cria o ambiente perfeito para o *voyeurismo* e exibicionismo virtual e para as pessoas se manterem atualizadas relativamente aos seus amigos e família, sem a obrigação de reagir ou responder. A atração significativa que isto representa pode ser ilustrada pelo facto de a maioria dos utilizadores observarem em vez de contribuírem. O número médio de mensagens por utilizador de *Twitter* é uma, o que implica que 50% das contas são exclusivamente usadas para observação passiva (Kaplan & Haenlein, 2011). Muitas pessoas, apesar de

não partilharem as suas experiências e gostos nas redes sociais, acabam por marcar presenças nestas para procurarem informações de outros utilizadores relativamente a diversos assuntos/produtos/serviços. Assim, ainda que o seu nível de influência seja pequeno ou nulo, elas são muito influenciadas pelas opiniões expostas neste *microblog*.

O Twitter é como um gigante espelho no sentido em que permite que milhões de pessoas vejam o dia-a-dia de quem o decidiu partilhar (Kaplan & Haenlein, 2011). Ainda que, como referido acima, muitas pessoas optem por ser apenas observadoras, existem pessoas cuja presença no Twitter é muito ativa, partilhando inúmeros detalhes com quem os segue: o que comem, onde vão, o que compraram, etc. O Twitter torna-se, assim, o diário destas pessoas, ao refletir todas as suas ações diárias.

O Twitter é, sem dúvida, o *microblog* mais popular (Kaplan & Haenlein, 2011). Lançado a 13 de Julho de 2006, o Twitter é uma plataforma de *microblogs* líder entre as diversas que permitem a transmissão de pequenas publicações. As mensagens do Twitter são os chamados *Tweets*, que são têm como principal característica o seu tamanho pequeno – têm o comprimento máximo de 140 caracteres. Os utilizadores podem enviar os seus próprios *Tweets* para a sua rede de seguidores ou então podem *retweetar*, ou seja, publicar o *tweet* de outro utilizador, dando-lhe crédito, sendo, por isso, consumidores e produtores de *Tweets*. No Twitter a pessoa escolhe quem quer seguir e recebe os *tweets* desses utilizadores e cada um tem a sua página de perfil, que indica quem segue e quem o segue. O Twitter permite que as pessoas sigam outros e leiam os seus *tweets* sem lhes dar a mesma permissão. (Fischer e Reuber, 2010 & Jasen, et. al 2009).

Embora o Twitter exija que o utilizador se registe e se autentique para a poder utilizar, é aberto para o propósito de consulta de atualizações de estados. Para além disso, permite que haja uma conversa cruzada entre utilizadores que se seguem mutuamente e entre aqueles que não o fazem, bem como a intervenção de *browsers* na indexação dos conteúdos publicados. É um serviço onde não é necessário aceitar quem nos segue. É público, a pessoa escreve aquilo que desejar e qualquer um tem acesso aos conteúdos (Solis & Breakenridge, 2009).

O Twitter é uma rede de troca de informação em tempo real que permite que amigos, família e colegas de trabalho comuniquem e fiquem ligados constantemente, através de contactos rápidos e frequentes. Esta plataforma pode ser acedida facilmente através de

um computador ou *smartphone* com internet e o seu uso tem tido um aumento extremamente significativo (Lomicka & Lord, 2012). É, muitas vezes, através do Twitter, que as pessoas mantêm o contacto entre si, pois, para além de a plataforma permitir que se saiba as atividades diárias dos outros, ela permite que se opine sobre elas, trocando impressões e ideias. Ainda que distantes, as pessoas sentem que ainda fazem parte da vida dos outros, e, dessa forma, ainda os conseguem influenciar.

O Twitter não é apenas utilizado para troca de trivialidades, mas também serve como um canal importante para assuntos mais sérios, como política (Kaplan & Haenlein, 2011).

Nesta plataforma, as pessoas discutem os mais variados assuntos, desde o que compram, comem, até às suas posições políticas. Este é, por isso, um espaço onde há uma troca aberta de opiniões, onde as pessoas as fundamentam e as justificam.

O Twitter pode ainda ser utilizado para as três fases do processo de compra: pré-compra; compra; pós-compra.

Na fase de pré-compra, o *Twitter* permite ler o que os clientes têm a dizer. Os *Social Media* em geral, e os *microblogs* em particular, fornecem o potencial para facilmente se obter o *feedback* de clientes. Na fase da compra, os *microblogs* envolvem publicidade através de *tweets* e mensagens de reforço da marca, especialmente aqueles que precisam de ser ativados rapidamente. Já na fase de pós-compra, devem-se utilizar os *microblogs* para melhorar o serviço ao cliente e gerir as queixas, de uma forma rápida e profissional (Kaplan & Haenlein, 2011).

Esta característica do Twitter é fundamental para as organizações. Elas têm que perceber qual a melhor estratégia para influenciarem, nos diferentes momentos, os seus públicos. O processo de compra no Twitter acaba por ser um processo circular. A organização tem que manter os seus clientes satisfeitos para que, no Twitter, eles transmitam informações positivas, de modo a influenciar os outros utilizadores na fase de pré-compra. Se os utilizadores tomarem a decisão de compra, a organização tem que, através de mensagens no Twitter, reforçar essa decisão. Após a compra, a organização pode utilizar a plataforma para melhorar o seu serviço ao cliente, lidando de forma rápida e eficaz com as mais diversas queixas. Se a organização conseguir manter os clientes satisfeitos, muito provavelmente eles irão partilhar informações positivas sobre

a organização nesta plataforma e, assim, irão influenciar outros utilizadores que serão potenciais compradores (Kaplan & Haenlein, 2011).

Dadas as características únicas dos *microblogs* e o largo espectro de aplicações que eles oferecem para organizações, estas estão a considerar seriamente tornarem-se ativas neste tipo de *Social Media*. É claro que o *Twitter* traz riscos e o poder do sistema pode rapidamente virar-se contra a organização. Para evitar isto, há que ter em conta a relevância da mensagem para o grupo, o que implica ouvir antes de enviar um *tweet*, conseguindo balancear entre mandar muitas ou poucas mensagens. É também muito importante mostrar respeito pelos seguidores, o que implica a identificação correta, a utilização de linguagem apropriada e a abstenção de criticar os outros de forma negativa. O retorno financeiro da atividade de uma entidade no *Twitter* também tem que se ter em conta (Kaplan & Haenlein, 2011).

A organização tem que definir muito bem os *timings* de comunicação e tem que perceber que informação é que interessa aos seus seguidores que são, no fundo, os seus clientes. É importante monitorizar o *Twitter*, perceber se os utilizadores ativos têm queixas ou, se pelo contrário, estão satisfeitos, uma vez que a sua comunicação tem que ir de acordo com as exigências destes. A participação no *Twitter* pode trazer riscos, mas não estar presente implica riscos ainda maiores.

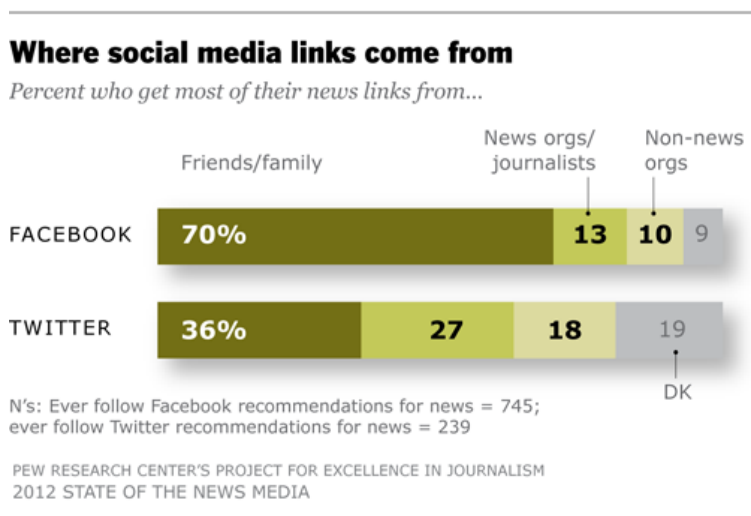
A nível de contas totais, o *Twitter* alcançou os 75 milhões no final de 2009. Os utilizadores do *Twitter* não são principalmente adolescentes ou estudantes universitários – um terço dos utilizadores tem 35 anos ou mais, com um rendimento médio de 85,000\$ por ano. Este perfil demográfico levou a que mais organizações apostassem em comunicar através desta plataforma (Kaplan & Haenlein, 2011).

O estudo de Jasen, Zhang, Sobel e Chowdury (2009) conclui que 19% dos *microblogs* contêm referências a marcas e 20% uma expressão de sentimento em relação à marca. Destes últimos mais de 50% eram positivos, enquanto 33% criticam a organização ou o produto. Este estudo conclui também que o *Twitter* é utilizado para aceder a informação geral, para levantar questões, bem como para a procura de informação e partilha de atividades sobre marcas e produtos. Os autores descobriram ainda que o *microblog* como comunicação eletrónica de *word-of-mouth* pode ser usado pelas organizações como inteligência competitiva, utilizando-o nas suas campanhas como fator de diferenciação da concorrência. O *microblog* é uma boa aposta para as organizações,

para campanhas de *marketing* virais, gestão da relação com cliente e para influenciar os esforços para criar *word-of-mouth* eletrônico para a marca (Jasen et al., 2009).

Um inquérito lançado como parte do Relatório Anual *State of the News Media* descobriu que o Twitter e o Facebook diferem ao nível dos termos de onde as ligações das notícias provêm e no grau em que as pessoas acreditam que estão a encontrar notícias diferentes do que teriam encontrado em outro lugar (ou noutra rede social). Os utilizadores do Facebook obtêm mais notícias de amigos ou família e concordam que, se o Facebook não existisse, seriam notícias que eles conseguiriam encontrar de forma fácil noutro sítio. Já para os utilizadores do Twitter, as ligações das notícias provêm de uma mistura entre família, amigos e organizações noticiosas. A maioria destes utilizadores pensa que, sem esta rede social, eles teriam perdido este tipo de notícia (Mitchell & Rosentiel, 2012). Ou seja, no Twitter as pessoas recebem informação de diversas fontes e consideram que, sem estas, não conseguiriam obter o mesmo nível de informação. Isto comprova que o Twitter é fundamental para as pessoas sentirem que estão informadas sobre diversos assuntos, podendo tomar decisões conscientes.

O seguinte gráfico demonstra detalhadamente a informação referida anteriormente, referente à fonte de informação da ligação a notícias nas redes sociais.



Fonte: The State of The News *Media* 2012, (internet) Disponível em: <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/> [Consult 6 Jan 2013]

Como foi visto, as organizações poderão utilizar o Twitter para comunicar com os seus públicos, uma vez que os próprios utilizadores usam a organização como fonte de informação nesta rede social. A organização tem diversos impulsionadores de relacionamento no Twitter, que a ajudarão a criar e manter relações com os seus públicos. Esta deve partilhar informações da marca que são relevantes para a comunidade, colocar *links* que remetem para conteúdo que, para além de interessantes, podem tornar-se virais e deve reconhecer, agradecer e recompensar os mais diversos públicos. O desenvolvimento de conversas e diálogo em torno da indústria, a participação em conversas de modo a ajudar as pessoas, bem como o envolvimento com *bloggers* de influenciadores e a construção de novas relações que levam à consciencialização da sua marca são outros dos fatores que impulsionam relacionamentos no Twitter (Breakenridge, 2012).

Se a organização partilhar informações consideradas interessantes para os seus públicos, está a conseguir influenciá-los de modo a que estes influenciem os seus amigos, familiares, colegas de trabalho, etc. Assim, se a organização conseguir promover conversas com influenciadores, acabará por atingir um número muito maior de pessoas. Para além disso, a organização terá também um maior controlo sobre a informação que está a ser partilhada.

Como referiram Cortés (2009) e Xifra & Grau (2010), a principal atividade das Relações Públicas realizada pelas organizações, através de *microblogs*, é o uso de contas corporativas nestas plataformas como um canal alternativo para a comunicação com os mais diversos *stakeholders*.

No Twitter, a organização pode ser parte ativa da comunidade de utilizadores que a segue e, por isso, tem que tirar proveito deste canal para conseguir comunicar de forma direta com os seus *stakeholders*.

A importância que esta plataforma assume deve-se à sua característica de ser único, distinguindo-se de todas as outras plataformas onde é possível produzir *word-of-mouth* eletrónico. Agora, as pessoas conseguem produzir e consumir apenas a informação que desejam, uma vez que podem escolher de quem querem receber informação e para quem querem partilhar. A mensagem do Twitter é caracterizada como assíncrona e não-invasiva (Jasen et al., 2009).

Esta plataforma permite que os utilizadores consigam segmentar muito bem a informação que desejam receber. Ao contrário dos restantes meios de comunicação, no Twitter a pessoa pode receber apenas informação que coincide com os seus gostos e interesses pessoais.

O Twitter tem uma filosofia que permite a ligação com outras ferramentas para que outras utilidades possam ser criadas na plataforma comunicacional (Solis & Breakenridge, 2009). Ou seja, através do Twitter consegue-se fazer ligações para *sites*, *blogs*, Facebook, o que permite uma grande interação de dados a nível *online* e facilita o acesso à informação.

É importante considerar como o Twitter se difere das outras ferramentas de comunicação mediadas por computador, como os *chats*, fóruns de discussão e *blogs*. O Twitter, por exemplo, ao contrário dos restantes, permite a criação de caminhos para que a mensagem seja direcionada para uma pessoa (@), seja vista privadamente (DM) ou ser *retweetada* (RT), ou seja, partilhada com outros (Lomicka & Lord, 2012). Pode ainda ser um tema de discussão, que é definido colocado “#” antes do termo ou assunto.

Fischer e Reuber (2010) explicam como o Twitter se diferencia das restantes redes sociais. O Twitter permite uma interação mais dinâmica e que consome menos tempo entre os utilizadores. O Twitter é menos orientado para a rede pessoal que, por exemplo, o Facebook, ou seja, este último envolve um maior compromisso pessoal, enquanto o Twitter tem uma exposição pública muito maior. O Twitter pode aumentar o consumo de outras redes sociais, uma vez que pode ser utilizado para publicar um *link* para o *blog* ou enviar as mensagens do Twitter automaticamente para a página de Facebook (Sarasvathy, 2004 em Fischer e Reuber, 2010).

As organizações não podem ignorar este canal comunicacional. Têm que definir uma estratégia de gestão da relação com os *stakeholders* e têm que escolher a informação que devem transmitir. Essa informação tem que ser relevante para os públicos para que esta possa tornar-se viral, podendo colocar-se *links* que levem as pessoas a consumir mais informação noutra plataforma externa.

As comunicações em *microblogs* podem ser caracterizadas como micro partilhas e micro atualizações (Jasen et al., 2009) e “têm um impacto direto na comunicação eletrónica de *word-of-mouth* porque permitem que as pessoas compartilhem os pensamentos afetos a

marcas (ou seja, o sentimento) em quase qualquer lugar (ou seja, durante a condução, ao tomar um café, ou sentado no computador) para quase toda a gente ligada (por exemplo, através da *web*, telemóvel, mensagens instantâneas, *e-mail*) numa escala nunca vista anteriormente" (Jasen et al., 2009, p.2170).

Em termos de comunicação eletrónica de *word-of-mouth*, o Twitter representa uma nova tipologia desta, uma vez que combina a comunicação em tempo real, a influência interpessoal e a ligação entre o emissor e o recetor do *word-of-mouth* tradicional, com a capacidade de atingir grandes audiências com apenas uma mensagem do *word-of-mouth* eletrónico. Apresenta-se, assim, o *word-of-mouth* em *microblogs*. A comunicação eletrónica de *word-of-mouth* não permite uma relação direta entre o emissor e o recetor pelo que *word-of-mouth* em *microblogs* se apresenta como ainda mais eficaz. Esta combinação de características entre o *word-of-mouth* tradicional e o *word-of-mouth* eletrónico assegura que as conversas no Twitter têm uma maior probabilidade de influenciar outras pessoas (Hennig-Thurau, et al., 2012).

A combinação do *word-of-mouth* tradicional e eletrónico distingue o *word-of-mouth* em *microblogs*, tornando-o muito melhor em termos de eficácia. O *word-of-mouth* em *microblogs* apresenta uma aproximação ao *word-of-mouth* tradicional, mas com uma escala de influência muito superior.

Através do Twitter, as pessoas partilham afirmações sobre contactos que tiveram com produtos ou serviços. Essas informações, através do Twitter, chegam a pessoas de todo o mundo.

O Twitter pode ser apresentado como um laboratório natural para o estudo do processo de difusão. Ao contrário de outras redes sociais, como o Facebook, o Twitter é expressamente utilizado para a disseminação de informação, onde cada utilizador subscreve os utilizadores que deseja. A rede de "quem ouve quem" pode ser assim reconstruída. Devido à partilha constante de conteúdo da *web*, e porque os *tweets* são restritos a 140 caracteres, foi utilizada uma estratégia de encurtamento de URL's, que de uma forma eficaz, permite distinguir os conteúdos com símbolos únicos e facilmente identificáveis (Bakshy et al., 2011).

Através das subscrições consegue-se facilmente compreender quem ouve quem, quem se interessa por determinados assuntos e, naturalmente, quem é influenciado por quem.

O Twitter tem a grande vantagem de permitir os estudo sobre “quem” influencia. É possível estudar e comparar a sua influência, através da análise da sua atividade no Twitter (Hennig-Thurau, et al., 2012).

Com o surgimento dos *social media* foram várias as pessoas que se tornaram em líderes de opinião de determinados assuntos. Muitos deles manifestam a sua influência através do Twitter, sendo por isso possível compreender quem tem influência em que assunto e em que nível.

Através do Twitter é possível estudar muito bem o papel dos influenciadores. Os influenciadores são, nem mais nem menos, os Líderes de Opinião estudados por Lazarsfeld. Estes são indivíduos que aumentam a probabilidade de que a informação de espalhe de forma ampla. Os influenciadores são desde pessoas comuns, que comunicam e influenciam os seus amigos, a peritos, jornalistas ou outras figuras como *socialites*, ou membros do governo. Cada um destes indivíduos tem uma capacidade de influenciar um número diferente de pessoas, de exercer diferentes tipos de influência, e transmiti-la através dos mais variados meios. Embora os utilizadores que têm o mesmo número de seguidores não exerçam a mesma influência, é possível comparar a sua influência de uma forma padrão, através da sua atividade na rede social (Bakshy et al., 2011).

O surgimento dos *Social Media* em geral e do *Twitter* em particular, levou a que muitas pessoas se tornassem influenciadores. O acesso democrático à informação, a rapidez com se partilha e se propaga a informação faz com que a comunicação *word-of-mouth* esteja cada vez mais presente, seja cada vez mais importante. A informação e influência não estão centralizadas apenas em peritos ou jornalistas, mas sim nos nossos familiares, nos nossos amigos, ou até mesmo nos amigos dos amigos.

Para Baskshy et al. (2011), o termo influenciador diz respeito a uma definição restrita de influência, remetendo-se à capacidade dos utilizadores de colocarem um URL que é difundido através dos seus seguidores. Neste sentido, para o estudo efetuado pelos autores, o conceito de influenciador foi restringido aos utilizadores que ‘plantam’ conteúdo, ou seja, cuja informação colocada (o URL, neste caso) não foi recebida através de outro seguidor. A influência é, assim, quantificada através do número de utilizadores que subsequentemente republicam o URL.

Apesar disso, muito influenciadores podem *retweetar* informações ou até mesmo, partilhar informações que não contenham um URL.

Cada vez mais o Twitter se assume como protagonista em termos de recepção, partilha, disseminação e consumo de informação. Recentemente, durante a noite de reeleição de Barack Obama, a televisão, que antigamente era o foco central da sala de estar foi apenas utilizada por indivíduos de segunda classe, que tentavam desta forma competir com *tablets* e *smartphones*. Ver televisão tem cada vez uma importância menor, até porque os especialistas a que se deve dar atenção são os amigos do Facebook, os seguidores do *Twitter* ou os *bloggers* (Bosker, 2012).

Isto sucede pois a televisão tem uma comunicação unidirecional, ou seja, não permite que se comente e que se partilhe informação. Nas redes sociais, é possível debater os temas, trocar opiniões, comentar. Existe um diálogo constante e, por isso, as pessoas preferem seguir os temas através deste novo tipo de *media*.

Os canais de televisão existentes, que são direcionados para os diversos interesses das audiências (desporto, séries, estilo de vida) são muito reduzidos quando se tem em consideração que cada utilizador dos *Social Media* tem um canal personalizado, que proporciona entretenimento e notícias. Todas as pessoas que publicaram *Tweets* na noite da reeleição estavam, por isso, a substituir os especialistas tradicionais (Bosker, 2012).

O Twitter, e os *Social Media* no geral, estão a ter uma importância cada vez maior no acesso à informação. O fato de cada um ter um “canal privado” que proporciona um acesso personalizado à informação e ao entretenimento faz com que a televisão, e os *media* tradicionais estejam a ser substituídos. Estes canais personalizados proporcionam a existência de conversas, a discussão de opiniões, o que resulta numa grande influência entre os utilizadores.

Os *social media* são cada vez mais utilizados para a obtenção de informação, para a partilha de informação, para o comentário à informação. A possibilidade de personalização da informação (apenas se obtém a informa que se quer e de quem se quer) e a possibilidade de um contacto direto leva cada vez mais à substituição deste meio pelos meios tradicionais de comunicação de massas (Bosker, 2012).

Os meios tradicionais de comunicação de massas apenas permitiam uma comunicação unidirecional. Hoje em dia, as pessoas gostam de poder partilhar, comentar, ter um

contacto direto e poder participar. É por isso que se assiste cada vez mais à substituição dos meios tradicionais pelos novos meios de comunicação, onde a comunicação é claramente bidirecional.

Para se perceber a eficácia da comunicação desenvolvida no Twitter podem ser utilizadas diversas ferramentas de análise.

2.4.1 Ferramentas de análise do Twitter

A análise efetuada ao Twitter pode ter diferentes propósitos. Encontramos um conjunto de opções e ferramentas que permitem uma análise aprofundada a diferentes especificidades que existem nesta rede social (*tweets*, menções, etc.).

Uma das primeiras análises que se pode fazer é a contagem do número de seguidores. Esta é uma métrica importante, pois poderá ser necessário dividir este número por outros números. Para a contagem do número de seguidores basta aceder à página pessoal de cada pessoa. Um pensamento geral referente a esta métrica diz que quanto mais seguidores uma organização teve melhor. Um amplo número de seguidores tende a mostrar o grau de consciência de consumo (*How To Gather And Use Twitter Metrics* [s.d.]).

Outra análise que se pode efetuar é aos *retweets*. Se se fizer uma pesquisa com o nome da conta do Twitter e “RT”, e depois com o nome do Twitter e “*retweet*” o resultado mostrará quais as publicações que foram *retweetadas* e que são, por isso, interessantes o suficiente para serem partilhadas pelos seguidores. Quanto maior for a percentagem de *retweets*, melhor. Existe também uma ferramenta “*Retweet rank*” que permite saber quantos *retweets* se está a ter em comparação com outros utilizadores do Twitter (*How To Gather And Use Twitter Metrics* [s.d.]).

É também possível fazer o rastreamento de ligações. Ao criar-se as ligações personalizadas para o Twitter, criando um URL curto sob o seu domínio, é possível perceber-se a intensidade de tráfego que este gerou (*How To Gather And Use Twitter Metrics* [s.d.]).

O *Twitterholic* é outra das ferramentas que se podem utilizar para analisar o Twitter. Este método consiste num *site* que mostra o crescimento de uma conta do Twitter ao

longo do tempo em relação ao número de seguidores e seguintes. O ranking que esta métrica efetua por região pode ser útil para identificar se a conta tem a quantidade certa de reconhecimento para o tamanho da localização geográfica que representa (*How To Gather And Use Twitter Metrics* [s.d.]).

Google Analytics é uma ferramenta métrica comum, no entanto é necessário tê-la instalado num *site* e ter acesso a esta. Esta ferramenta ajuda a perceber a eficácia do Twitter a direcionar o tráfego, permite ver o número de visitas num dado período e calcular as visitas por seguidor. Se o número da pessoa ou organização estiver acima de 1.0 visitas por seguidor por mês, provavelmente está-se a fornecer informações úteis e convincentes para os seguidores. Se o número estiver abaixo de 1.0, poderá ser necessário a consideração de mudança de estratégia (*How To Gather And Use Twitter Metrics* [s.d.]).

A verdade é que o número de programas é bastante extenso. Temos, por exemplo o *Twazzup* que é um programa que permite saber quais as palavras-chave presente num *tweet*, o *TwitterGrader* que nos diz qual o poder do perfil no Twitter ou o *Twitter Counter* que oferece estatísticas detalhas e atualizadas dos seguidores, dos utilizadores que se segue, o que permite a comparação do crescimento das contas e conseqüente reajuste da estratégia.

Para a mediação de influência deve-se ter em consideração o programa *Klout*. Este programa mede a influência das pessoas baseando-se nos seus dados sociais (apresentados em diferentes redes sociais, mas pode optar-se por escolher só uma), numa escala de zero a cem. A média situa-se nos 40 pontos. Quanto maior for a capacidade da pessoa em gerir as conversas e fazer as outras pessoas serem socialmente ativas (como *retweetar*), maior será a pontuação. O programa tem como maior foco a quantidade de conversas produzidas e não o volume de publicações. (*How it works* [s.d.]).

Para a monitorização e gestão do Twitter foi criado o programa *Tweetdeck*, que permite o envolvimento no mundo social através de um quadro de colunas flexíveis. As colunas poderão ser geridas de acordo com as necessidades de cada uma. Desde as mensagens, ao perfil do próprio utilizador ou daqueles que ele segue, a menções ou Tweets o utilizador pode ver em tempo real todas as atualizações. Apenas de referir que o programa não é exclusivo do Twitter, podendo-se também utilizar os dados do

Facebook (*Tweetdeck*, [s.d.]). Esta é a aplicação mais popular do Twitter, com 23% da quota de mercado em Junho de 2009. Em 2011 a aplicação foi mesmo adquirida pelo Twitter, sofrendo nessa altura uma mudança ao nível do *software* (*Tweetdeck*, 2012).

Para analisar a página de Twitter de alguém pode-se utilizar o programa Fanpage Karma. A análise efetuada por este programa permite que se possa envolver os seguidores de uma melhor forma, pois fornece *insights* valiosos sobre estratégia e desempenhos de *posts* e dicas para melhorar esse envolvimento. A análise fornece um histórico do envolvimento (*About* [s.d.]).

O programa *Twitalyzer* também fornece uma análise a uma página do Twitter ao combinar medidas básicas do Twitter com dados demográficos. Para além dos próprios resultados o *Twitalyzer* utiliza na sua análise programas como o *Klout* (*Twitalyzer*, [s.d.]). O resultado do *Twitalyzer* é medido por dez critérios: influência, impacto, envolvimento, velocidade, generosidade, sinal, influência, seguidores, quem eu sigo e listas. Para além disso, o programa desenvolve uma classificação do tipo de utilizador (líder, *trendsetter*, sociáveis, etc.) (Wang, 2011).

Já o programa *TweetReach* analisa tweets a partir do *hashtag*, marca ou URL e permite monitorizar uma marca, seguir eventos dos meios de comunicação ou executar campanhas de *marketing*. O programa pode ainda ser utilizado para rastrear milhões de tweets a cada semana sobre tudo, desde as eleições a lançamentos de produtos, celebridades, programas de TV e anúncios (*About Tweetreach*, [s.d.]).

Capítulo III – Arianna Huffington no Twitter

3.1 Métodos de Investigação

A realização do trabalho empírico será efetuada através de uma abordagem qualitativa. Segundo Bardin (1977) a análise qualitativa recorre a indicadores não frequenciais que permitem a inferência, como a presença – ou ausência. Este tipo de análise é mais intuitivo e mais adaptável a acontecimentos não previstos ou a evoluções das hipóteses do que a análise quantitativa. A abordagem qualitativa deverá ser utilizada para a formulação de hipóteses e permite “sugerir possíveis relações entre um índice de mensagem e uma ou várias variáveis do locutor” (Bardin, 1977, p.115). Esta análise enquadra-se no âmbito das ciências sociais e diz respeito a um conjunto de técnicas de investigação como *focos group* ou análise de conteúdo. Apesar de o tratamento de dados ser objetivo a interpretação dos dados, por parte do investigador, é subjetiva (*Análise Qualitativa. in Infopedia, 2013*).

Os *tweets* analisados ocorreram no intervalo de tempo entre 21 de Junho e 18 de Julho⁵. Foram contabilizados 346 *tweets*.

A análise qualitativa terá três momentos. Primeiramente, será feita uma caracterização aos *tweets* de Arianna Huffington e, de seguida, serão categorizados. Por fim, será feita uma caracterização aos comentários dos seguidores de Arianna Huffington.

A determinação de qual Arianna Huffington tem um maior peso como Líder de Opinião será feita através da categorização de *tweets* que remetem para uma ou outra Arianna e respetiva contagem, através do número de comentários e *retweets* que cada uma recebe e, por fim, através de uma análise qualitativa aos comentários, que serão avaliados como positivos, negativos ou neutros.

3.1.1 Pergunta de Partida

A pergunta de partida a que este trabalho pretendeu dar resposta de um ponto de vista empírico foi como perceber o papel de influenciadora no Twitter de Arianna Huffington, sabendo que é uma das figuras mais relevantes da sociedade americana enquanto Pessoa

⁵ Não existe nenhuma razão concreta para a escolha deste intervalo de tempo, foi aquele que foi possível concretizar

Famosa e Editora-Chefe. Esta questão permite-nos, ainda exemplificar uma nova atualização da comunicação *word-of-mouth*.

3.1.2 Hipótese

Como hipótese de trabalho emergiu a possibilidade de Arianna Huffington, enquanto Pessoa Famosa, ter um maior peso como Líder de Opinião do que Arianna Huffington enquanto Editora-chefe.

3.2 Arianna Huffington

Arianna Huffington é a presidente e editora-chefe de *The Huffington Post*, um prestigiado jornal e *blog online*. A sua líder é, atualmente, das mulheres mais influentes da sociedade americana.

Considerada pela *Forbes* como uma das 100 mulheres mais poderosas, Arianna Huffington é uma empresária, uma colunista sindicalizada nacional, autora de 13 livros e líder de negócios (Prashar, 2013).

A revista *Time* elegeu Arianna como uma das 40 mentes mais influenciadoras em tecnologia. Segundo a revista, dado que Arianna se tornou num ícone cultural é fácil esquecer-se que ela é uma das empresárias de tecnologia e meios de comunicação com mais sucesso. O seu *website* homónimo tornou-se um dos *sites* noticiosos mais influenciadores (Gustin, 2013).

Em 2008 foi considerada pela revista *Time* como uma das 25 pessoas mais influenciadoras na *web*. Nesse ano, com o dia da eleição eminente, o *blog* político liberal do *The Huffington Post* tornou-se numa leitura obrigatória para os meios de comunicação de Washington, bem como para os eleitores de esquerda. Mais de 8 milhões de pessoas por mês visitaram o *site*, o que incluiu comentários, discussões de últimas notícias e cobertura política (*The 25 most influential people on the web*, [s.d.]).

O jornal *The Huffington Post* tornou-se um dos *sites* de notícias mais importantes e influenciadores, em apenas 8 anos de existência. Ora, Arianna Huffington enquanto cofundadora e editora-chefe desempenhou um papel fundamental para a ascensão do

jornal. Ela apresenta um perspectiva única dos assuntos que espelham o nosso mundo de hoje: política, a economia, os meios de comunicação e políticas públicas. Neste sentido, Arianna foi ainda nomeada uma das dez principais líderes do pensamento da década, pela *Newsweek* (Arianna Huffington, [s.d.]).

O seu casamento com Michael Huffington, e a sua campanha contra Arnold Schwarzenegger, para governadora da Califórnia contribuíram para que Arianna Huffington fosse já uma figura conhecida pela sociedade americana, mesmo antes do lançamento do seu jornal *online* (Arianna Huffington Biography, [s.d.]).

Hoje em dia, devido a um acidente por excessiva exaustão, é apologista do balanço entre o trabalho, saúde, e a apreciação da vida e posicionou o equilíbrio trabalho / vida como uma importante reforma para as empresas priorizarem para a sua cultura (Arianna Huffington Biography, [s.d.]). No Twitter, Arianna Huffington tem 1411857 seguidores⁶ e autocaracteriza-se como presidente e editora do grupo de *media* *The Huffington Post*, mãe, irmã, defensora dos sapatos rasos e evangelista do sono.

De acordo com Tong, W. & Xuencheng, Y. (2010), no seu estudo acordo do *word-of-mouth* eletrónico, Arianna Huffington é uma Líder de Opinião Chefe. Ou seja, tem influência nos processos de tomada de decisão de outros, tem um grande número de canais de contacto com os meios de comunicação, tem uma maior integração nas atividades sociais, um maior dispêndio de tempo com produto ou serviço e uma maior predisposição para mostrar emoções ou atitudes acerca de um produto ou serviço. Estas características tornam-na Líder de Opinião⁷. Para além disso, é uma pessoa famosa que é perita ou um ícone num dado campo. Isso torna-a, então uma Líder de Opinião Chefe.

A sua liderança é uma liderança informal, que se refere aos indivíduos em grupos que exercem influência sobre os seus pares e que emergem como líderes. Enquanto os líderes formais são nomeados ou designados por uma autoridade externa, que é hierarquicamente posicionado e tem uma responsabilidade para os processos de unidade e resultados, os líderes informais emergem pela sua atitude e carisma. Os líderes informais são mais comunicativos e os líderes formais são mais orientados para as tarefas (Luria & Berson, 2013).

⁶ A 10 de Novembro de 2013

⁷ Para uma definição do conceito de Líder de Opinião ver página 24

3.2.1 Caraterização dos *Tweets*

Os *tweets* de Arianna Huffington serão caracterizados de forma a se perceber o seu nível de interatividade.

Será feita a contagem às ligações para *sites* externos, às menções, aos *hashtags* e, por fim, ao conteúdo audiovisual.

Os *sites* externos correspondem a todas plataformas de *web*, exceto o Twitter. As menções são as identificações de utilizadores num *tweet*, que se expressam da seguinte forma: “@ nome do utilizador”.

As *hashtags* são palavras precedidas pelo sinal de cardinal “#” e que representam uma forma dos utilizadores do Twitter categorizem os seus *tweets* por assuntos. As *hashtags* servem como um rótulo que permite que os utilizadores encontrem rapidamente *tweets* relacionados com um determinado assunto (Walker, [s.d.]). O conteúdo audiovisual diz respeito às imagens e vídeos partilhados por Arianna Huffington nos seus *tweets*.

3.2.2 Categorização de *Tweets*

Ao nível da categorização de *Tweets*, ela será baseada na classificação desenvolvida por Sriram, B., Fuhry, D., Demir, E., Ferhatosmanoglu e Demirbas, M. (2010). De acordo com os autores, os *tweets* podem ser classificados nas categorias de Notícias, Eventos, Opiniões, Negócios e Mensagens Privadas, com base na informação do autor e nas características dentro dos *tweets* (Sriram et al, 2010).

Nesta categorização a categoria de Mensagens Privadas não será utilizada pois não tem relevância para o estudo.

A categoria de Eventos será dividida entre eventos *online* e eventos *offline*, uma vez que no universo do Twitter a divisão demonstra pertinência.

Assim, os *tweets* serão incorporados nas seguintes categorias:

Notícias – determinadas pela ausência de emoção ou de gíria.

Nesta categoria serão integrados os *tweets* que façam referência a notícias partilhadas pelos meios de comunicação social.

Opiniões - determinada por uma pesquisa numa lista de palavras onde existem cerca de 3000 que são opinativas. O uso de maiúsculas e a repetição de caracteres também determinam a presença de opinião.

Nesta categoria serão incluídas causas que Arianna defende, os seus gostos pessoais, citações que partilha.

Eventos – Os eventos serão divididos em eventos *online* (eventos que ocorram em redes sociais) e *offline*. A presença de um participante, lugar e de informação temporal pode determinar a existência de um evento.

Estas categorias são aplicadas em dois tipos de *tweets*:

1. *Tweet* original de Arianna Huffington;
2. *Retweets* de Arianna Huffington.

Nesta categorização serão distinguidas ‘duas’ Arianna⁸:

- Arianna Huffington enquanto Editora-Chefe - Responsável pelo conteúdo editorial de um órgão de comunicação social;
- Arianna Huffington enquanto Pessoa Famosa

Embora sabendo que estas duas designações poderão não ser mutuamente exclusivas, na realidade, Arianna Huffington antes de ser dona e editora-chefe do grupo *The Huffington Post* já era famosa enquanto escritora, colunista e figura da sociedade americana.

A categoria de notícias apresenta Arianna Huffington enquanto Editora-Chefe, pois serão *tweets* que remetem para a sua profissão. As outras duas categorias representam Huffington enquanto Pessoa Famosa, em que se englobam os *tweets* que fazem referência à sua vida pessoal, aos seus gostos, aos eventos onde participa e aos sítios que visita.

De seguida, serão contabilizados o número de comentários e de *retweets* aos *tweets* originais de Arianna Huffington, de forma a compreender com que Arianna se verifica uma maior interação.

⁸ Será feita a distinção para tentar reencontrar uma dicotomia – vida/trabalho - preconizada pela própria (ver página 64 do trabalho)

3.2.3 Caracterização de Comentários

A análise a comentários será feita aos *tweets* originais de Arianna e será efetuada da seguinte forma:

- Dia do *Tweet*
- Número do *Tweet* a que corresponde/ Número de comentário
- Unidade de Registo
- Direção

A unidade de registo diz respeito ao corte dos comentários para análise e pode ser definida como “ a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem de frequências” (Bardin, 1977, p.104).

A unidade de registo será, de seguida, avaliada de acordo com uma regra de enumeração descrita por Bardin (1977): a direção. A direção diz respeito à ponderação da frequência em termos qualitativos, podendo ser favorável, desfavorável ou neutra. Os polos direcionais podem ter diversos critérios: estéticos, dimensionais, etc.

Assim os comentários serão classificados entre:

- Positivos – Serão considerados positivos os comentários que sejam concordantes à opinião de Arianna e que reforcem essa posição. Os comentários iguais aos *tweets* serão também eles considerados positivos, uma vez a repetição de informação acaba por reforça-la (1).
- Neutros – Serão considerados neutros os comentários que emitam uma opinião que não reforce a de Arianna, mas que também não vá contra esta, ou que abordem outro tema (0).
- Negativos – Serão categorizados como negativos os comentários que sejam desfavoráveis aos *tweets* de Arianna Huffington (-1).

Não serão considerados os comentários com apenas uma menção, um *hashtag* ou um *link*, nem aqueles cujas expressões são indecifráveis para análise. Os comentários de

Arianna Huffington nos *tweets* também não serão considerados, visto se pretender analisar qual a reação dos seus seguidores perante o seu *tweet*.

3.3 Análise de Resultados

3.3.1 Resultados da Caracterização de *Tweets*

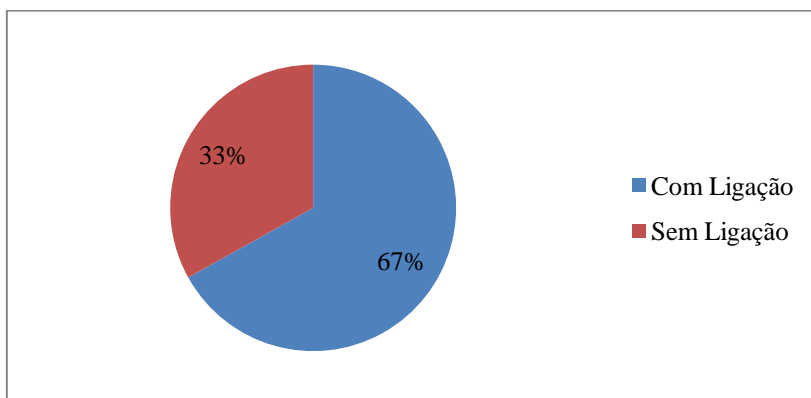


Gráfico 1: *Tweets* com e sem ligações

A nível de ligações nos *tweets*, verificamos que a maioria deles tem uma hiperligação para um *site* externo.

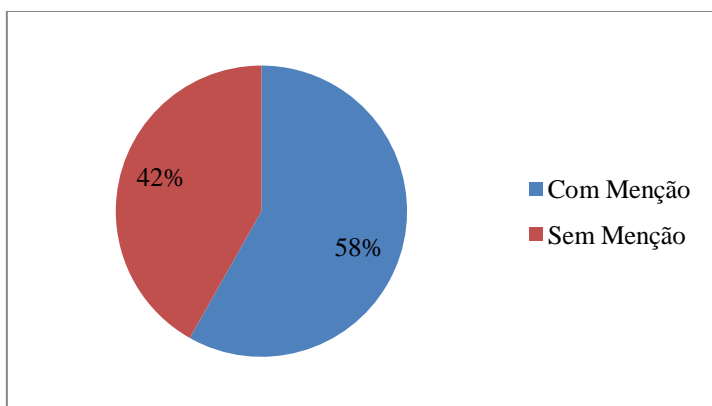


Gráfico 2: *Tweets* com e sem menções

A maioria dos *tweets* de Arianna Huffington faz menção a algum utilizador do Twitter.

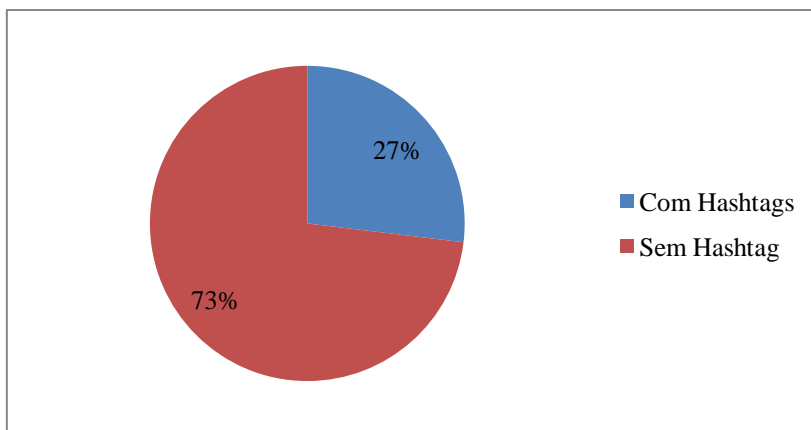


Gráfico 3: *Tweets com e sem hashtags*

Relativamente às *hashtags*, verifica-se que elas não estão presentes em mais de 70% dos *tweets*.

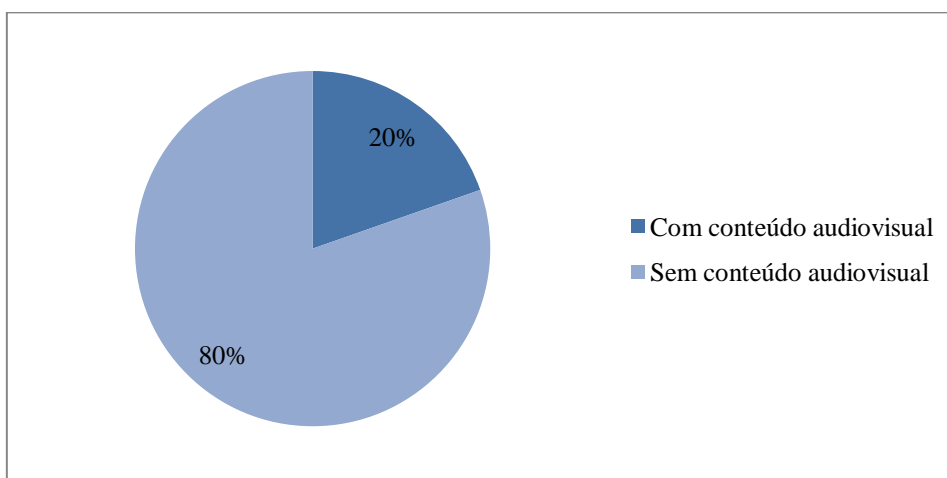


Gráfico 4: *Tweets com e sem conteúdo audiovisual*

80% dos *tweets* de Arianna não têm conteúdo audiovisual, ou seja, imagens e/ou vídeo.

Através desta análise é possível concluir que os *tweets* de Arianna normalmente contêm hiperligações com *sites* externos, o que vem comprovar, como afirmavam Solis & Breakenridge (2009), que o Twitter tem uma filosofia de ligação com outras plataformas de *Social Media*. Além das hiperligações, Arianna faz muitas menções a vários utilizadores, o que demonstra uma ligação com os seus seguidores.

3.3.2 Resultados da Categorização de *Tweets*

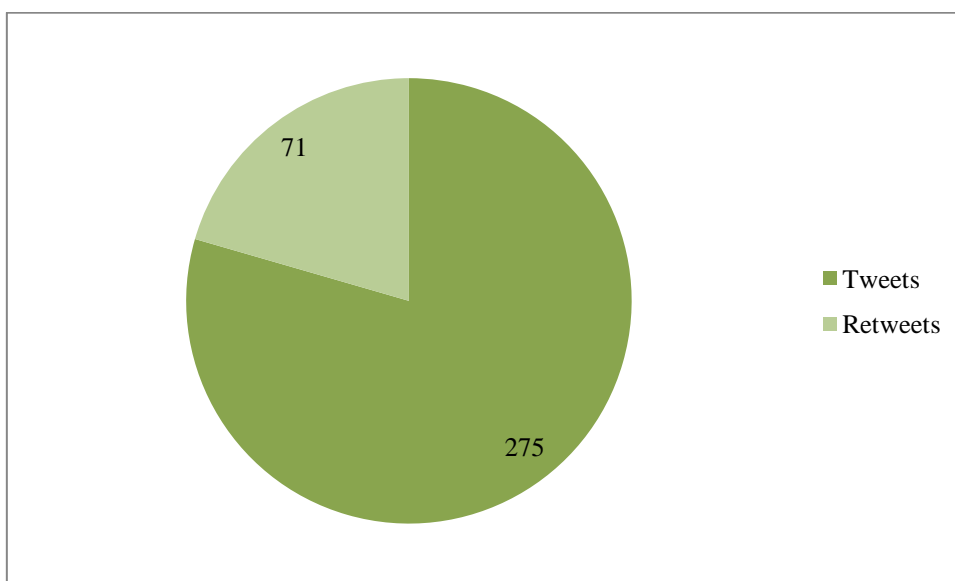


Gráfico 5: *Tweets* originais e *retweets* de Arianna Huffington

Dos 346 *tweets* apenas 71 foram *retweets*, o que corresponde a apenas 21% do total de *Tweets*. Isto significa que a maioria do conteúdo de partilhado por Huffington tem origem nela própria.

Distribuição dos *Tweets* pelos dias

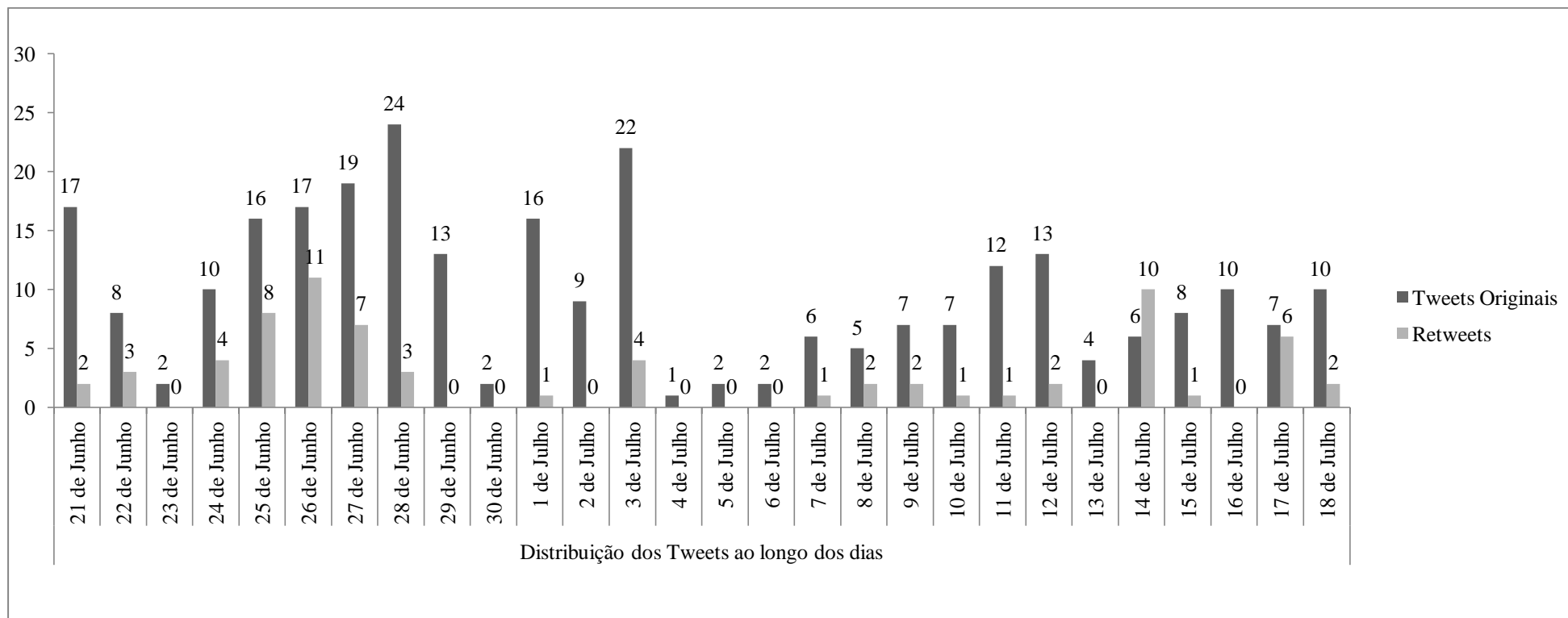


Gráfico 6: Distribuição dos *Tweets* pelos dias

Através da análise ao gráfico percebe-se que o ritmo dos *tweets* de Arianna Huffington decresce durante o fim-de-semana.

Categorização Quantitativa dos *Tweets*

Categoria de Notícias

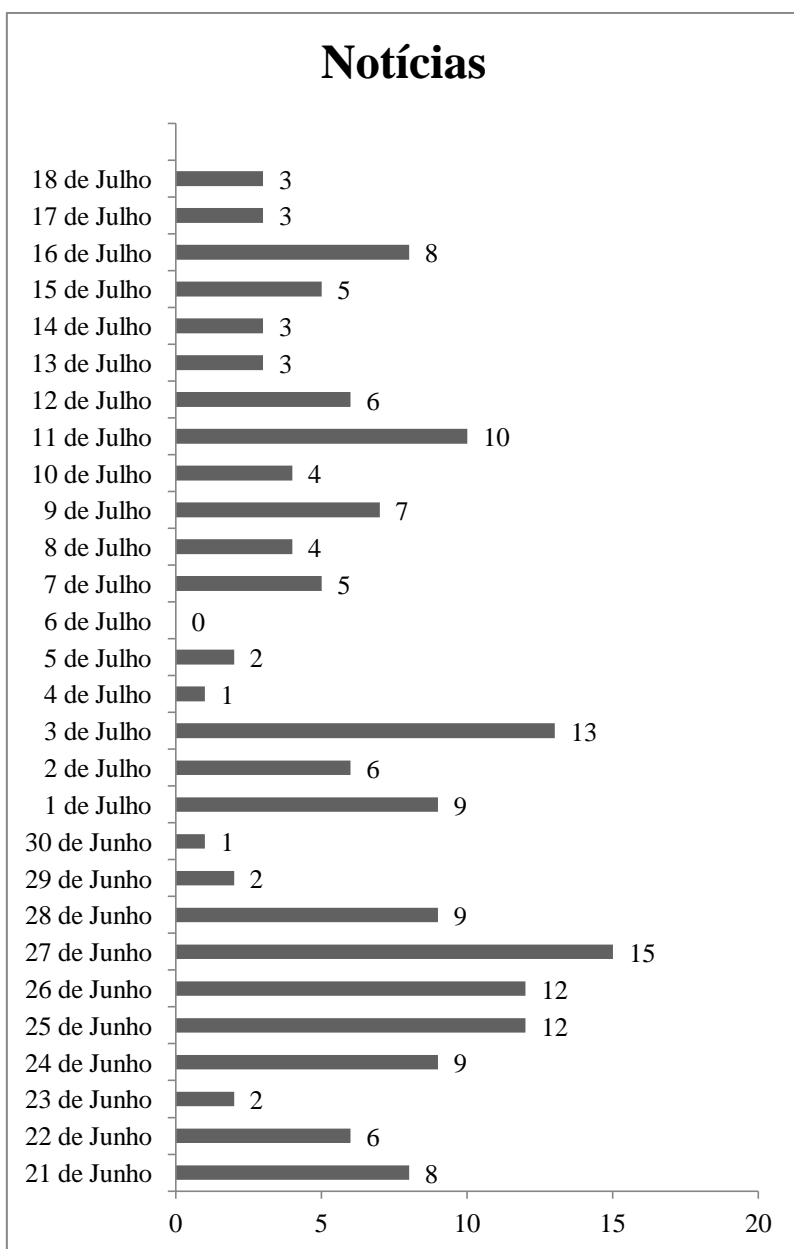


Gráfico 7: Distribuição dos *tweets* da categoria Notícias dos *tweets* originais de Arianna Huffington ao longo dos dias

A categoria de Notícias assume uma clara importância nos *tweets* de Arianna Huffington. À exceção de dia 6 de Julho, todos os dias tiveram *tweets* que se enquadram nesta categoria.

Categoria de Opinião

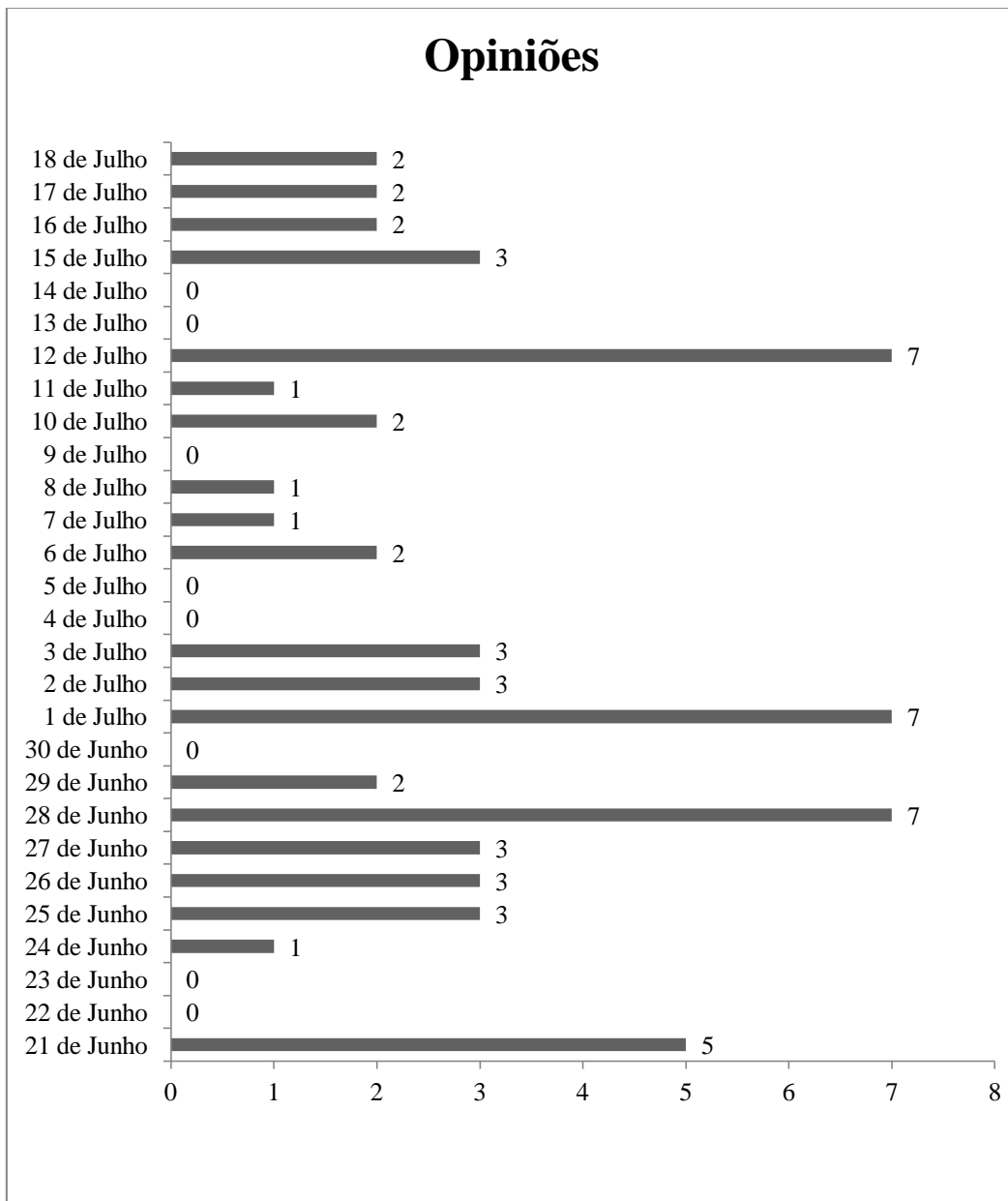


Gráfico 8: Distribuição dos *tweets* da categoria Opiniões dos *tweets* originais de Arianna Huffington ao longo dos dias

Verifica-se que existem alguns dias que Arianna Huffington não coloca nenhum *tweet* da categoria Opinião, por oposição a outros dias onde chega a colocar 7 *tweets* desta categoria.

Categoria de Eventos

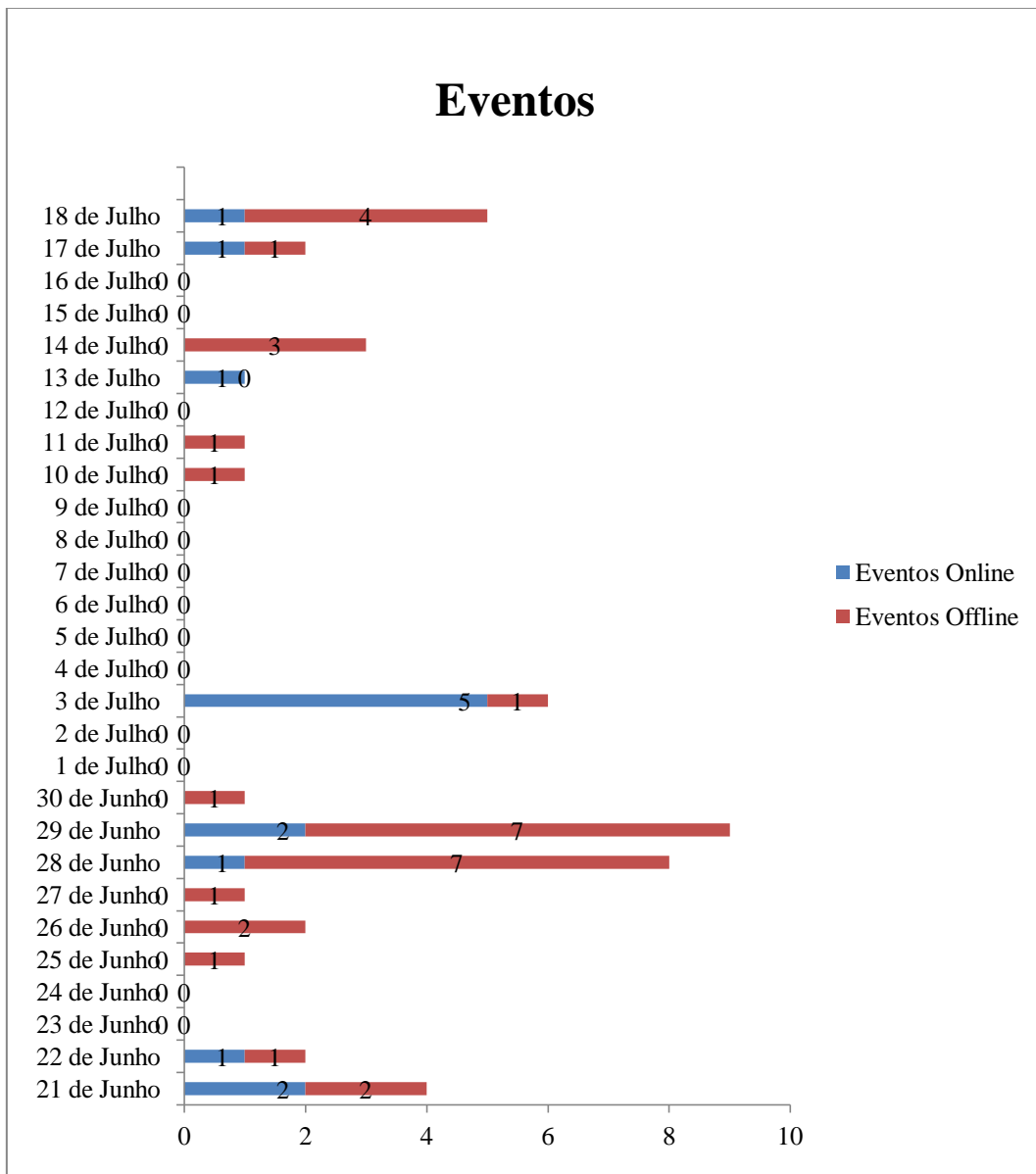


Gráfico 9: Distribuição dos *tweets* da categoria Eventos (*online+offline*) dos *tweets* originais de Arianna Huffington ao longo dos dias

Arianna Huffington coloca mais *tweets* originais referentes à categoria de Eventos *Offline* do que da categoria Eventos *online*.

Categorização Quantitativa dos *Retweets*

Categoria de Notícias

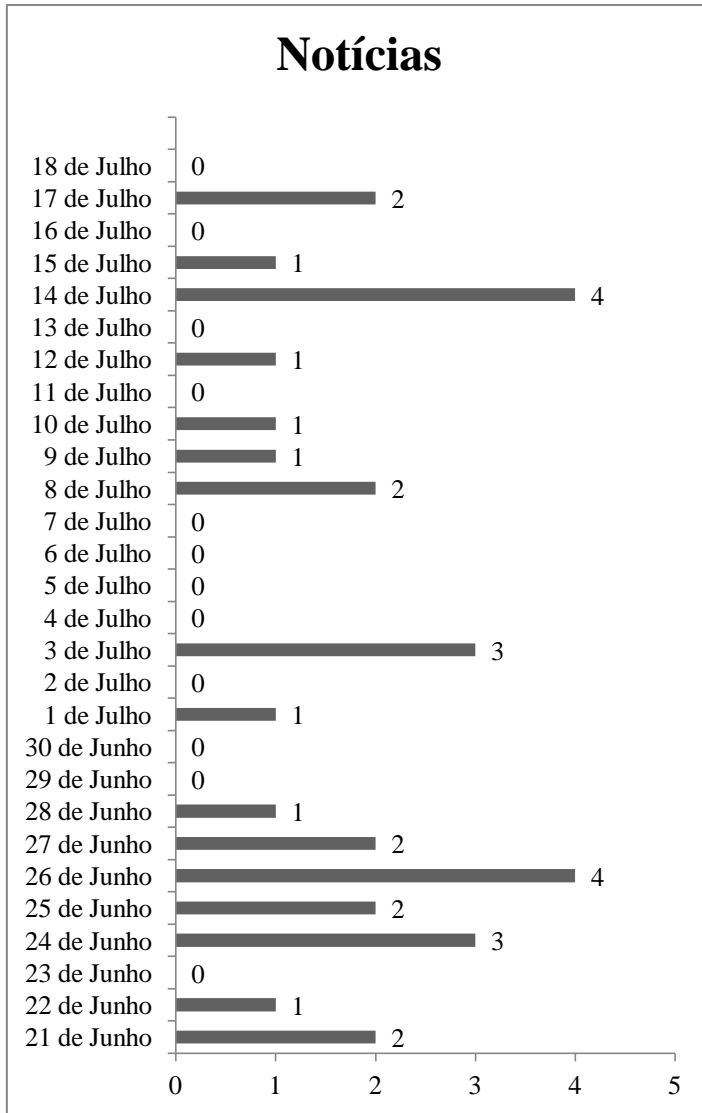


Gráfico 10: Distribuição dos *tweets* da categoria Notícias dos *retweets* de Arianna Huffington ao longo dos dias

Categoria de Opiniões

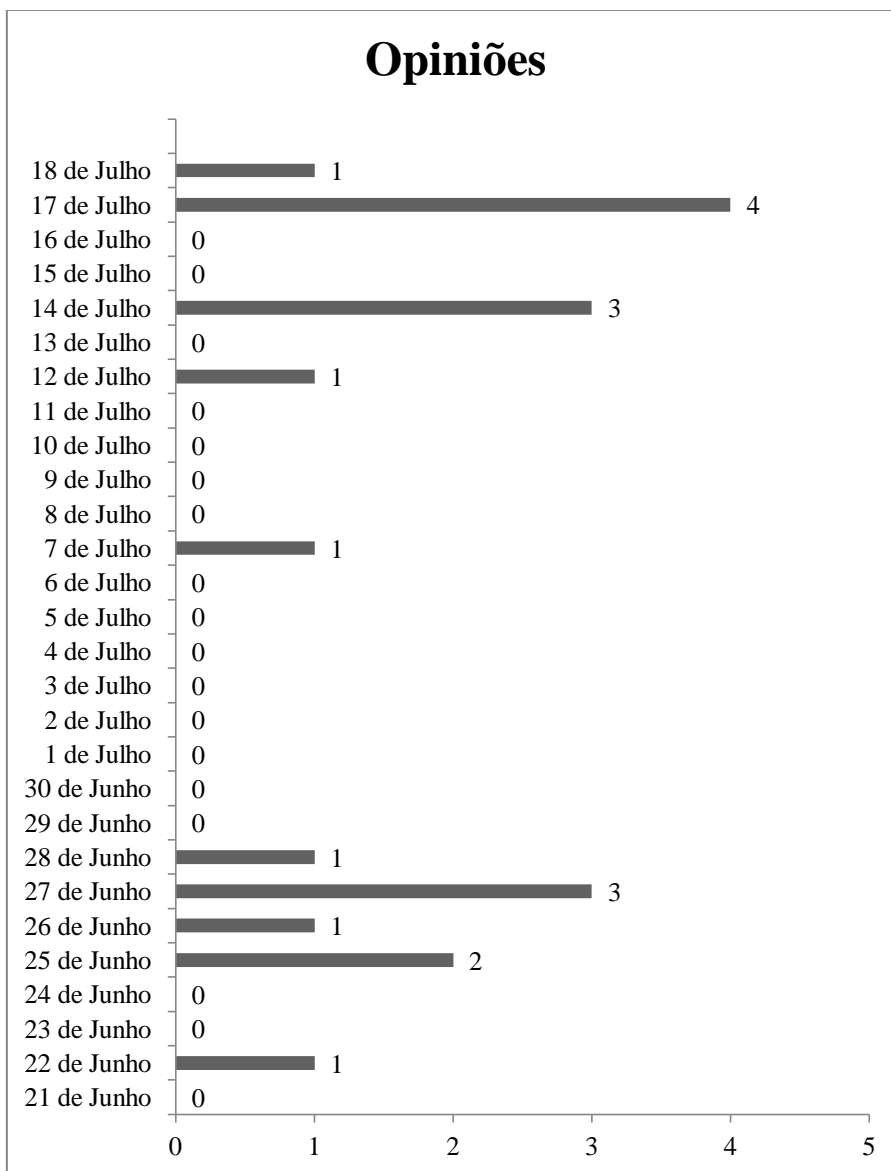


Gráfico 11: Distribuição dos *tweets* da categoria Opiniões dos *retweets* de Arianna Huffington ao longo dos dias

Categoria de Eventos Online

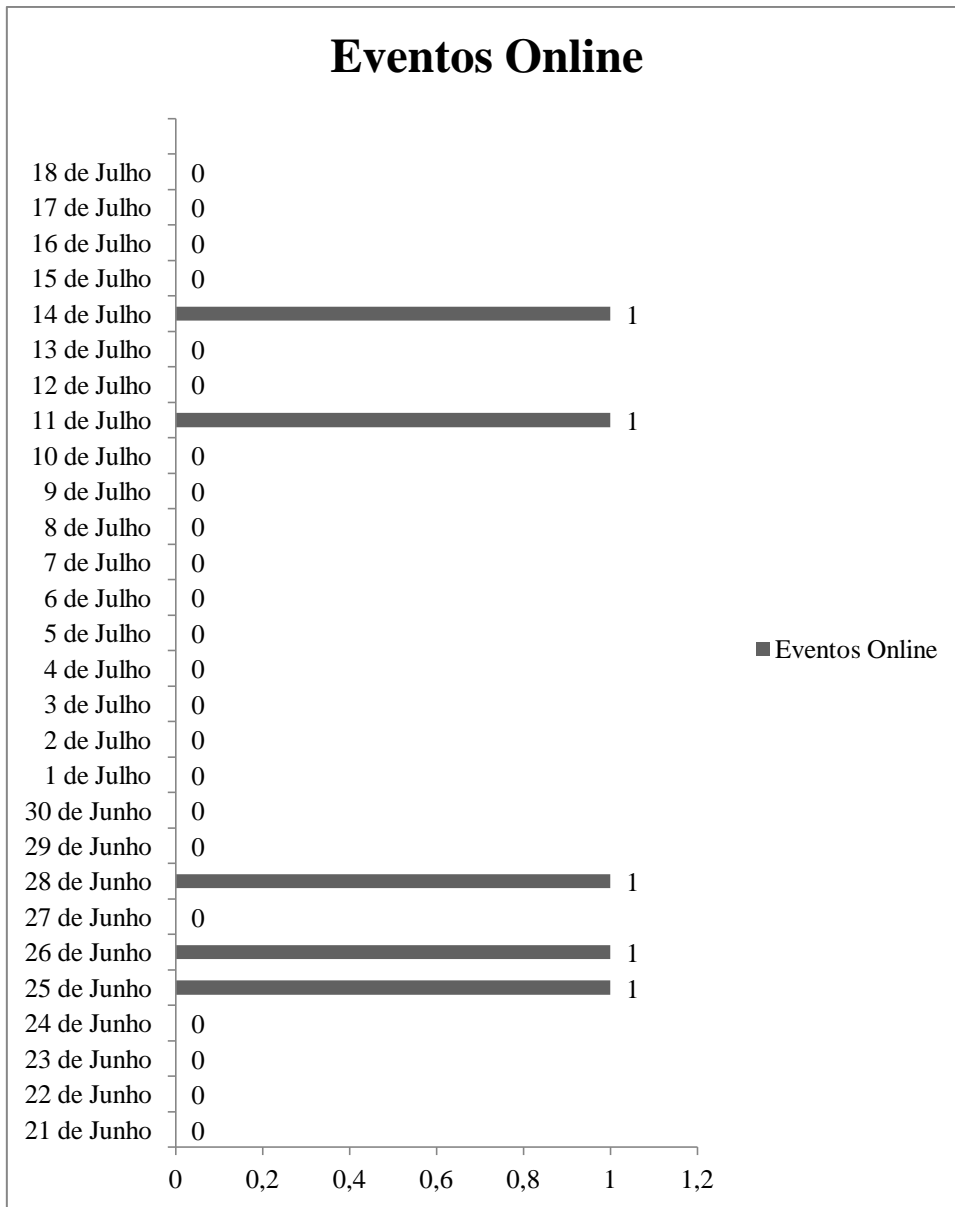


Gráfico 12: Distribuição dos *tweets* da categoria Eventos Online dos *retweets* de Arianna Huffington ao longo dos dias

Categoria de Eventos *Offline*

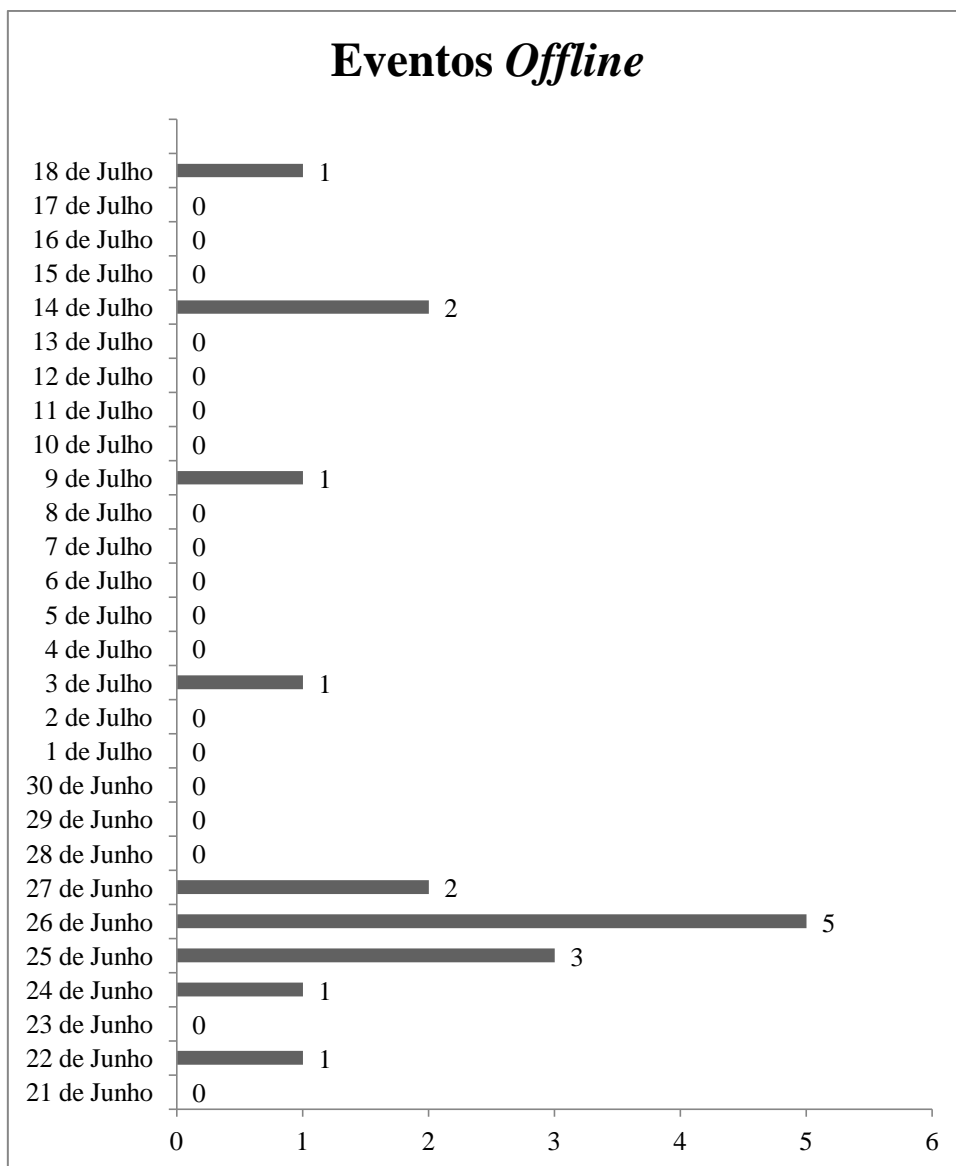


Gráfico 13: Distribuição dos *tweets* da categoria *Eventos Offline* dos *retweets* de Arianna Huffington ao longo dos dias

Distribuição dos *Tweets* originais por categorias

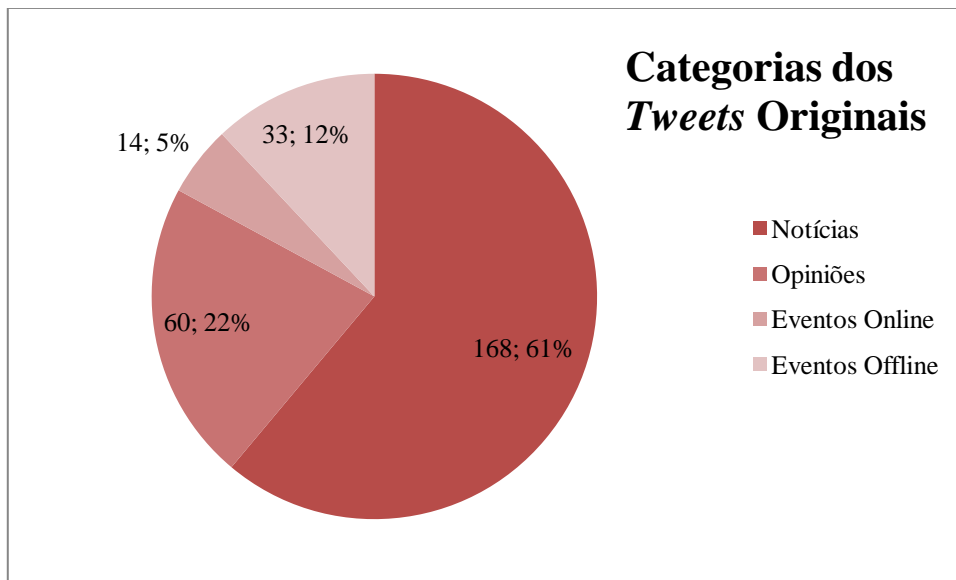


Gráfico 14: Categorias dos *Tweets* originais

Através da análise da distribuição os *tweets* por categoria, percebemos que a maioria dos *tweets* de Huffington corresponde à categoria de Notícias. Isto revela que Arianna Huffington está mais presente no Twitter enquanto Editora-Chefe.

Distribuição dos *Retweets* por categorias

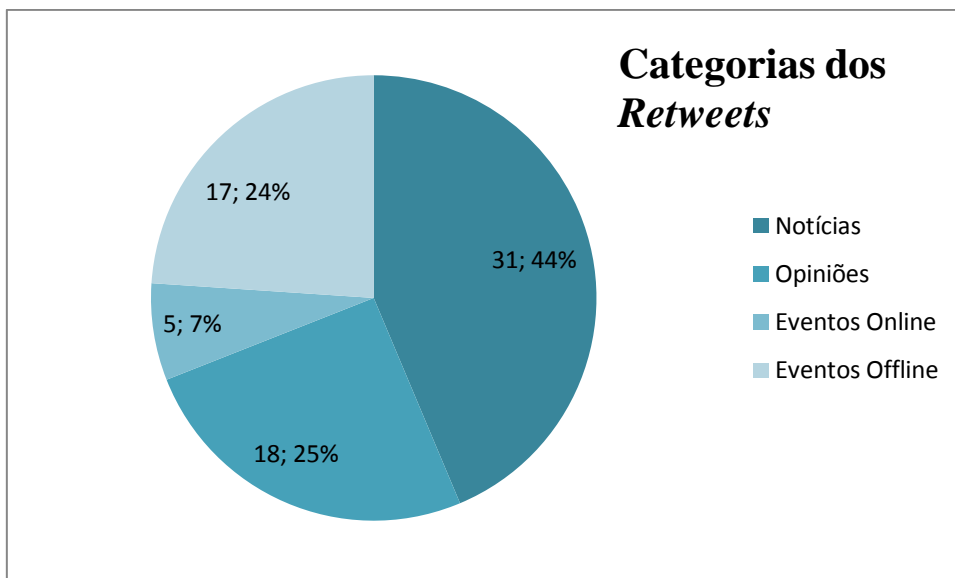


Gráfico 15: Categorias dos *Retweets*

Nos *retweets* verificamos que existe também uma partilha muito superior da categoria de notícias, em relação às restantes – cerca de 44%. Mais uma vez se comprova que Arianna Huffington está mais presente no Twitter enquanto Editora-Chefe, uma vez que os conteúdos que partilha remetem para notícias.

Comentários e *Retweets* aos *Tweets* originais de Arianna Huffington

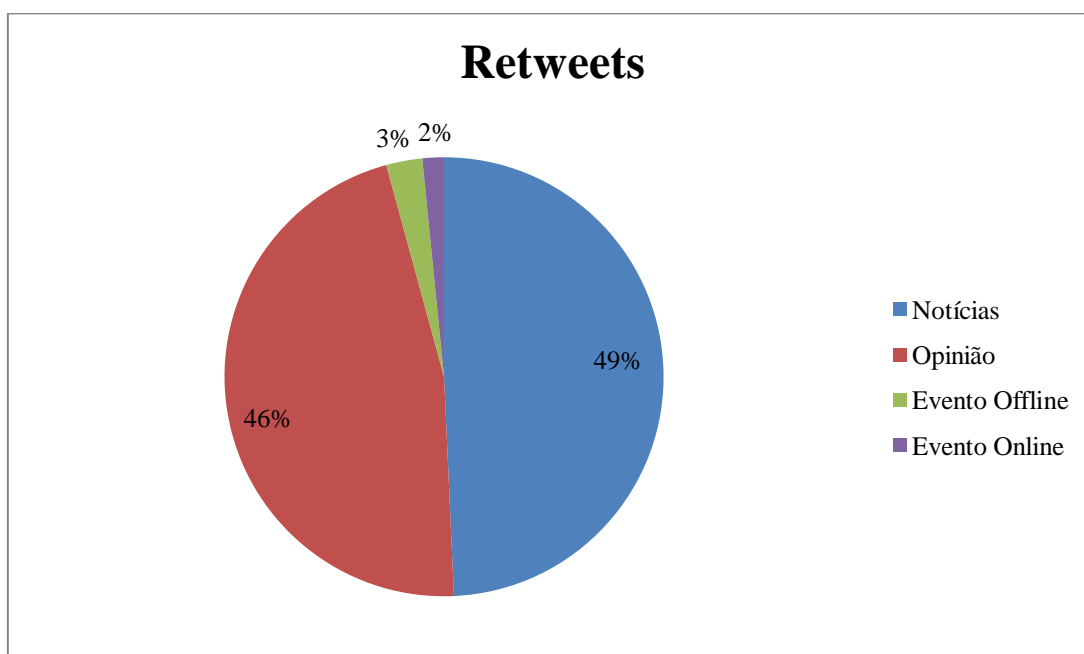


Gráfico 16: *Retweets* aos *tweets* originais de Arianna Huffington por categoria

Apesar de a Categoria de Notícias representar 61% dos *Tweets* originais de Arianna Huffington e a Categoria de Opinião apenas 22%, em termos de *retweets* a sua diferença é praticamente insignificante. Isto revela que, apesar de a partilha da Categoria de Opinião ser menor, ela acaba por impactar mais as pessoas que a seguem.

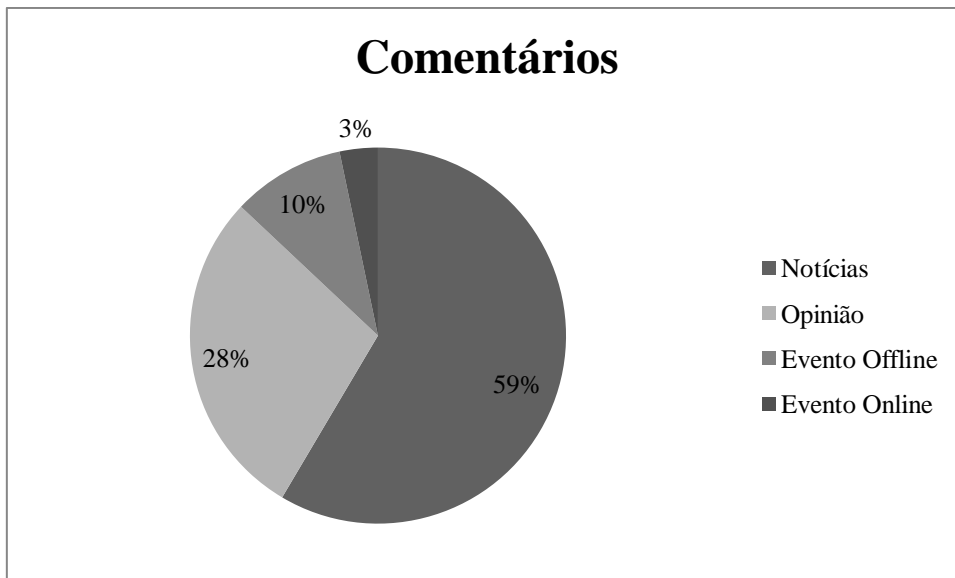


Gráfico 17: *Comentários aos tweets originais de Arianna Huffington por categoria*

O mesmo não sucede em relação aos comentários. Mais de metade dos comentários (58%) surge na categoria de notícias, o que revela que as pessoas acabam por interagir mais com Arianna Huffington enquanto Editora-Chefe.

Com esta análise percebemos que a percentagem de *tweets* originais que Arianna Huffington coloca é claramente superior à percentagem de *retweets*. Verifica-se uma maior atividade de Arianna durante os dias de semana, pelo que se assume que a sua relação com o Twitter está muito ligada ao seu papel enquanto Editora-Chefe de *The Huffington Post*. Esta afirmação foi comprovada também quando olhamos para a categorização quer dos seus *tweets* originais, quer dos seus *retweets*: ambos têm uma percentagem de *tweets* da categoria de notícias muito superior às restantes. Por oposição, a categoria de notícias é aquela que tem surge menos vezes, que nos *retweets*, que nos *tweets* originais.

Em relação aos comentários e *retweets* aos seus *tweets* originais, as suas percentagens foram também superiores na categoria de notícias, ou seja, existe uma maior interação com Arianna Huffington enquanto Pessoa Famosa.

3.3.3 Resultados da Caracterização de Comentários⁹

Foram analisados cerca de 44 comentários na categoria de Eventos *Online*.

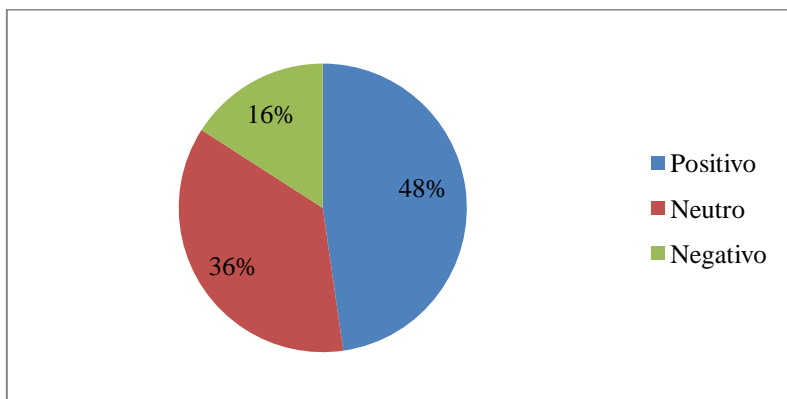


Gráfico 18: Direção dos comentários à categoria Eventos *Online*

Relativamente aos Eventos *Offline*, foram analisados cerca de 120 comentários.

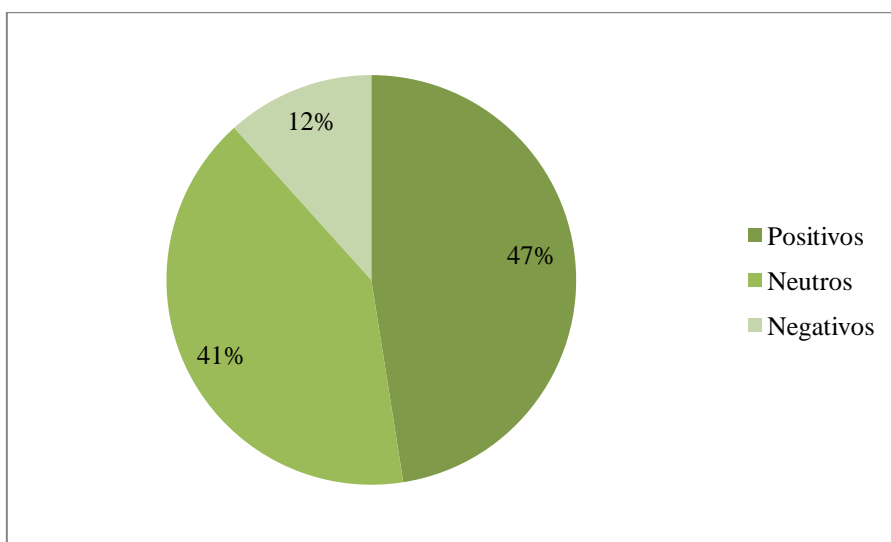


Gráfico 19: Direção dos comentários à categoria Eventos *Offline*

⁹ Ver apêndice página 90

Na categoria de Opinião foram analisados cerca de 361 comentários.

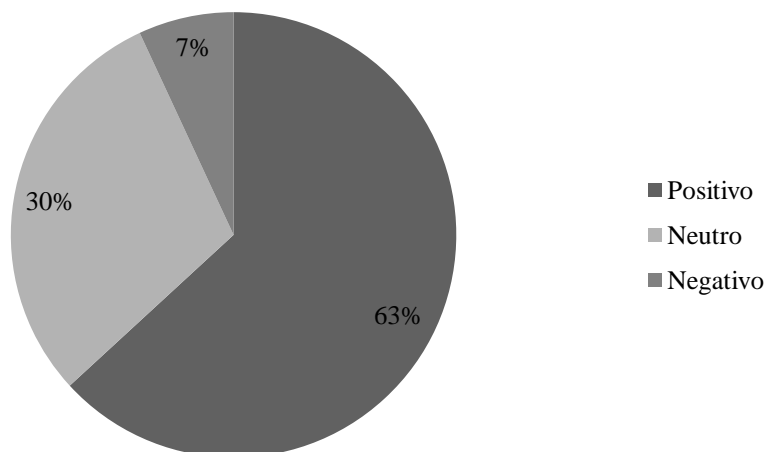


Gráfico 20: Direção dos comentários à categoria Opinião

Foram analisados cerca de 735 comentários na categoria de Notícias.

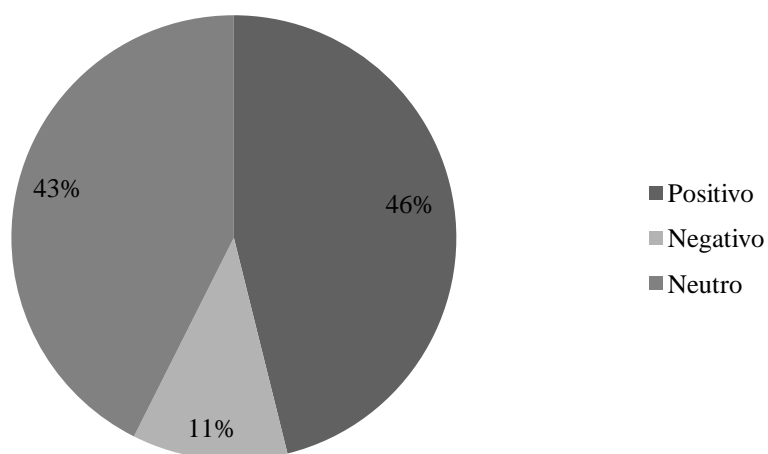


Gráfico 21: Direção dos comentários à categoria Notícias

Através da caracterização de comentários foi possível perceber que os seguidores de Arianna Huffington, na sua maioria, têm uma reação positiva aos *tweets* colocados quer por Arianna Huffington enquanto Pessoa Famosa, quer por Arianna Huffington enquanto Editora-Chefe. A categoria “Notícias” é aquela onde diferença entre comentários positivos e neutros é menor.

Análise Final

A partir da análise efetuada compreendemos que a hipótese foi infirmada, mas não na sua totalidade. Arianna Huffington tem mais peso no Twitter enquanto Editora-Chefe. A maioria dos seus *tweets* originais e dos seus *retweets* remetem claramente para o jornal, definindo assim que a utilização do Twitter por parte de Arianna Huffington está intrinsecamente ligada à sua profissão.

Mais de metade dos comentários dos seus seguidores surge na categoria que representa Arianna Huffington enquanto Editora-Chefe (59%). Ao analisar os *retweets*, percebemos que as categorias que definem Arianna Huffington enquanto Pessoa Famosa contêm cerca de 51% destes. Olhando para estes dois valores de interação em conjunto, percebe-se que os seus seguidores têm uma maior interação com Arianna Huffington enquanto Editora-Chefe.

Através da análise aos comentários podemos concluir que os seguidores de Arianna Huffington concordam, maioritariamente, com as opiniões partilhadas por esta. No entanto, os comentários positivos relativamente aos restantes têm uma maior diferença nas categorias que definem Arianna Huffington enquanto Pessoa Famosa. A categoria de Notícias é aquela que os comentários favoráveis se destacam menos em relação aos outros.

Conclusão

Parece possível afirmar-se que, com este trabalho, se percebeu como o Twitter é uma plataforma de excelência para a comunicação do tipo *word-of-mouth* eletrônico.

Estamos conscientes, contudo, que o caráter qualitativo e exploratório do estudo não nos permite qualquer tipo de extrapolação. Ao longo das semanas em análise podemos, contudo, perceber a importância desta plataforma dos cerca de 1411857 seguidores de Arianna Huffington

Embora Arianna Huffington esteja mais presente no Twitter enquanto editora-chefe, Arianna Huffington enquanto pessoa famosa tem uma influência mais positiva, pois o *word-of-mouth* que cria na sua comunidade de seguidores é também ele mais positivo.

Talvez que, a limitação maior a apontar a este trabalho se prenda, exatamente, com esta dicotomia. Dificilmente poderemos entender estas categorias – Pessoa Famosa e Editora-chefe -, como mutuamente exclusivas. Na realidade, alguns eventos que poderemos considerar de uma esfera não profissional poderão estar relacionados direta ou indiretamente com a esfera profissional.

Com o trabalho realizado, e olhando para a distribuição dos *Tweets* de Arianna Huffington ao longo dos dias, podemos tirar relações relativas ao *time frame* que os *Social Media* vieram introduzir – ou não -, na nossa sociedade. Arianna Huffington está muito mais presente no Twitter nos dias da semana. Ao fim-de-semana o seu ritmo baixa, o que demonstra, mais uma vez, a maior presença de Arianna Huffington enquanto editora-chefe. Será que os *Social Media* têm assim um impacto tão forte na nossa rotina e nos horários? Ou será que a sua utilização sofreu uma adaptação ao *time frame* que já estava estabelecido?

Sem dúvida que, olhando para os resultados do *word-of-mouth* apresentados por Romaniuck (2012), aquele que marcou maior presença nesta análise foi o efeito de transmissão. O comportamento dos utilizadores foi, na maioria dos casos a transmissão da comunicação para outra pessoa, através do *retweet* e não o comportamento de ação.

Podemos pensar que esta análise vai ao encontro daquilo que Bone (1995) tinha afirmado: o *word-of-mouth* tem mais impacto quando a fonte é considerada um perito. Especificamente, Arianna “Editora-Chefe” é aquela que maior peso tem no Twitter. O

facto de o Huffington Post ser considerado um meio muito influente no mundo mediático poderá ser um dos motivos que justificam este resultado.

A sociedade de comunicação de massa do século passado parece ter dado lugar a um novo tipo de esfera pública, onde as relações têm tendência a se processar num novo ambiente – o ambiente *online*.

Com o Twitter é possível encontrar e influenciar amigos, na sua definição adequada, e uma multitude de pessoas que querem ser nossos amigos/seguidores. As nossas ideias podem ser seguidas/repetidas por inúmeros utilizadores, que nos sentem e veem como uma referência, em pelo menos algum assunto.

Pode-se argumentar que, se eles não gostarem das nossas ideias, das nossas opiniões, poderão simplesmente deixar de nos seguir. Mas, o mesmo não sucedia antes da revolução tecnológica, quando ignorávamos ou não aceitávamos um conselho dado pela mãe ou pela professora?

A passagem do *offline* para o *online* resultou na transição do *self* de um ambiente para o outro. As pessoas, no *online*, manifestam-se como se estivessem nos mais variados sítios: em casa, num jantar de família ou no trabalho. Como vimos na análise ao Twitter de Arianna Huffington, ela expressa-se consoante os diferentes momentos, tanto mais, que ficou clara a distinção de Arianna Huffington enquanto Editora-chefe e Arianna Huffington enquanto Pessoa Famosa.

Mas, qual é verdadeiramente o motivo que leva as pessoas a reunirem-se nestas plataformas? O que as motiva a ligarem-se todos os dias a este ambiente e a partilharem as suas experiências e acontecimentos? As pessoas são influenciadas por Arianna Huffington, escolhem segui-la e retransmitir a informação que ela partilha, envolvendo-se em comunicação *word-of-mouth*. Mas o que leva as pessoas a fazerem-no? Será porque simpatizam com ela, porque concordam com os seus gostos e escolhas ou porque pensam que ela é, de facto, uma perita em determinadas matérias?

As pessoas definem-se por aquilo que transmitem. As mensagens são escolhidas de acordo com a identidade da pessoa e, a sua junção, pode representar o *self*. Através das mensagens transmitidas percebemos o estilo de vida, os gostos e as rotinas de cada um.

Nesse sentido, será que a construção do *self* é um fator e motivo determinante para a constante presença *online*?

Nesta nova esfera pública assistimos à passagem dos grupos primários para este novo ambiente *online*. Hoje em dia, para comunicarmos com aqueles que nos são mais próximos, utilizamos as plataformas *online* que estão disponíveis e ao alcance de todos. Quem se imagina a combinar um jantar sem criar um evento no Facebook? Ou quem se imagina a fotografar um acontecimento e não colocar imediatamente um *tweet* com isso? Poucos, talvez.

A verdade é que as pessoas sentem uma grande necessidade de pertença. “A biologia humana, tal como a sociedade humana, procuram satisfazer a necessidade de ter a certeza que os grupos sociais são de confiança” (Philips & Young (2001), 2009, p. 266). As opiniões expressas, muitas vezes, pretendem mostrar concordância com aquilo que é definido como certo pelo grupo. As pessoas, para além da necessidade de pertença, sentem uma enorme necessidade de poder confiar. E, por isso, as pessoas seguem os conselhos dados pelos seus mais próximos, pois estes são aqueles que são considerados mais credíveis.

Já como dizia Ardnt (1967), as pessoas que estão mais integradas na estrutura social, ou seja, que sentem uma maior necessidade de pertença, são as que têm maior probabilidade de se envolverem em *word-of-mouth*.

A transição dos grupos primários para as plataformas *online* fez com que as pessoas procurassem integração e aceitação neste novo ambiente. A palavra daqueles que são mais próximos reduz as incertezas e, por isso, é determinante para a tomada de decisão. Afinal será que as pessoas são influenciadas pelo *word-of-mouth* – eletrónico, neste caso – para satisfazerem a sua necessidade de pertença?

A junção da comunicação e da tecnologia resultou na evolução do *word-of-mouth* tradicional para o *word-of-mouth* eletrónico. As recomendações feitas por este tipo de comunicação têm uma credibilidade muito superior aos artigos nos *media* ou à publicidade. O *word-of-mouth* sempre foi determinante para a formação de opinião e, através da revolução tecnológica, o seu poder aumentou ainda mais.

Contudo, com esta evolução, as pessoas começaram a ser influenciadas por um número infinito de utilizadores das novas plataformas. Atualmente, com apenas uma mensagem,

somos capazes de influenciar pessoas em todo o mundo. Mais do que ler as notícias ou ver os telejornais, as pessoas estão atentas áquilo que se passa no ambiente *online* e ao que os seus amigos/seguidores, etc. declaram.

Ora, este novo mundo, onde somos influenciados, não pelos *media* nem pelas tradicionais campanhas de comunicação, traz consigo uma série de implicações para as Relações Públicas.

Este estudo veio demonstrar a grande autonomia e capacidade que as pessoas têm para procurarem informação, para transmitirem conhecimento, opiniões, ideia para influenciar e serem influenciadas.

Como já referiu Gregory (2011), a atividade *online* combinada com o aumento do uso da *internet* (26% da população mundial são utilizadores) faz emergir novos desafios – e oportunidades –, para as Relações Públicas. A comunicação mediada pela internet age na mudança de valores, atitudes, comportamentos, logo, em relações.

O potencial de todos sermos comunicadores e de estarmos todos interligados significa que as Relações Públicas já não são mais os guardiões da verdade (Gregory, 2011). O conceito da comunicação de massa e para a massa, como vimos anteriormente, está claramente ultrapassado. Comunicar de forma igual para todos não é eficaz e não tem resultados.

Com a explosão das tecnologias, a comunicação tenderá para ser cada vez mais segmentada. Será que podemos mesmo afirmar que chegará a era em que ela terá que ser pensada e definida a título individual?

Não há dois *stakeholders* iguais, tal como não há dois clientes iguais. As Relações Públicas terão que apostar na personalização da comunicação, num caminho que poderá culminar com a individualização da mesma. Que sentido fará continuar a desenvolver estratégias que englobem todos estes utilizadores, que têm características, gostos e opiniões tão diferenciados, dentro do mesmo público?

Como foi verificado na análise empírica, através da figura de um Líder de Opinião, as pessoas tiveram acesso a inúmeras informações, tendo interagido e manifestado a sua opinião em relação a elas. Muitas vezes, nestas interações são feitas queixos ou elogios em relação a determinados assuntos. Outras vezes, os utilizadores recebem informações

de algo que não conheciam, podendo, desde logo, ser influenciados de uma forma negativa – ou positiva -, relativamente a um produto, serviço, etc.

Perante este panorama, qual será o papel do Relações Públicas? Que estratégia deverá ser definida de forma a tentar controlar, minimizar ou maximizar o poder que tem o *word-of-mouth* eletrónico?

Sem dúvida que esta mudança de cenário faz com que as Relações Públicas tenham que adotar as novas tecnologias e tenham que se adaptar às novas realidades sociais. É importantíssimo compreender de que forma se processam as interações *online* de indivíduos e grupos e quais indivíduos se sobressaem nessas interações.

Numa futura investigação seria interessante seguir as pessoas que interagem com o Twitter de Arianna e perceber se as suas ações se traduzem em comportamentos. Seria também interessante compreender o que motiva as pessoas a seguirem alguém e marcar presença no ambiente *online*.

Apêndice

Tabelas de Caracterização de Comentários

NOTÍCIAS			
DIA	TWEET/COMENTÁRIO	UNIDADE DE REGISTO	DIREÇÃO
21 de Junho	3 1	"(...) some worry it is creeping away from the original mission"	0
21 de Junho	3 2	"(...) long live grammen bank (...)"	1
21 de Junho	3 3	"(...) my favourite thing (...)"	1
21 de Junho	3 4	"(...) i'm sure that made you day Sar!"	0
21 de Junho	3 5	"(...) the makings of na excellent Friday!"	1
21 de Junho	3 6	"(...) men empathize and support breat cancer (...)"	1
21 de Junho	3 7	"(...) social business day happening soon (...)"	0
21 de Junho	8 1	"So beautiful (...)"	1
21 de Junho	9 1	"(...) make #WAR!"	-1
21 de Junho	10 1	"LOVE Sh*tty Mom (...)"	1
21 de Junho	10 2	"(...)Guess even the french mums will be joining in(...)"	0
21 de Junho	10 3	"Thank You for the tweet (...)"	1
21 de Junho	10 4	"Thank You for the tweet (...)"	1
21 de Junho	10 5	"I am avid Huff reader via emails (...)"	0
21 de Junho	13 1	"(...) we re-energize ouselves when we shift from, "human doing" to "human being"	0
21 de Junho	14 1	" (...)love to hear the 6th!"	1
21 de Junho	14 2	"(...) 5 healthy reasons to love summer (...)"	1
21 de Junho	14 3	"(...) 5 healthy reasons to love summer (...)"	1
21 de Junho	14 4	"(...) 5 healthy reasons to love summer (...)"	1
21 de Junho	14 5	"(...) 5 healthy reasons to love summer (...)"	1
21 de Junho	14 6	"(...) 5 healthy reasons to love summer (...)"	1

21 de Junho	14 7	"(...) we #love summer (...)"	1
21 de Junho	16 1	"(...) why do you call it Burma (...)"	0
21 de Junho	16 2	"(...) thanks for tweeting my article (...)"	1
21 de Junho	16 3	"(...)moving very fast"	0
22 de Junho	4 1	"(...)I am proud to be a woman (...)"	1
22 de Junho	5 1	"(...) 8 out of 10 Americans are stressed about their jobs (...)"	1
22 de Junho	5 2	"(...) 8 out of 10 Americans are stressed about their jobs (...)"	1
22 de Junho	5 3	"(...) aren't we all? (...)"	0
22 de Junho	5 4	"(...) 8 out of 10 Americans are stressed about their jobs (...)"	1
22 de Junho	5 5	"(...)there are people who AREN'T stressed (...)"	0
22 de Junho	5 6	"(...) 8 out of 10 Americans are stressed about their jobs (...)"	1
22 de Junho	5 7	"(...) and the other 2 are dead?"	-1
22 de Junho	5 8	"(...) 8 out of 10 Americans are stressed about their jobs (...)"	1
22 de Junho	5 9	"(...) Love 3rd Metric conversation (...)"	1
22 de Junho	5 10	"(...) people (...) who find themselves in a carrer they dislike(...)"	0
22 de Junho	5 11	"(...) what about those stressed cuz they can't find one?!"	0
22 de Junho	5 12	"(...) 8/10 employed Americans?"	0
22 de Junho	5 13	"What about other countries (...)"	0
22 de Junho	5 14	" (...) some of us are just stressed"	0
22 de Junho	5 15	"(...) Fantastic reminder (...)"	1
22 de Junho	5 16	"(...) That's Unfortunate!"	0
22 de Junho	7 1	"Incredible! (...)"	1
22 de Junho	7 2	"Wow (...)"	1
22 de Junho	7 3	"(...) you were talking about (...)"	0
22 de Junho	8 1	"(...)how many hours of the war budget (...)"	0
22 de Junho	8 2	"Student loans (...) can't be discharged in a bankruptcy process (...)"	0
22 de Junho	8 3	"Gov't profite on student loan is wrong (...)"	0

22 de Junho	8 4	"(...) has their hands in the pockes of working class (...)"	0
22 de Junho	8 5	"A looming crisis (...) from student borrowrs (...)"	1
22 de Junho	8 6	"(...) a deal is a deal"	0
22 de Junho	8 7	"The Government should be investing in students (...)"	0
22 de Junho	8 8	"(...) colleges need to be more accountable in this"	0
22 de Junho	8 9	"(...) my sister is going to school in Canada"	0
22 de Junho	8 10	"(...) thats all"	0
22 de Junho	8 11	"(...) Interesting article (...)"	1
22 de Junho	8 12	"(...) bilked"	0
22 de Junho	8 13	"The US gov't has booked (...) in a profit from students borrowers (...)"	1
22 de Junho	8 14	"(...) It's amazing we can live"	0
22 de Junho	9 1	"(...) I love (...) advocate sleep!"	1
22 de Junho	9 2	"(...)siesta's actually help body, mind and soul (...)"	1
22 de Junho	9 3	"(...) hope you win (...)"	0
22 de Junho	9 4	"I need to work somewhere with nap (...) rooms!"	1
22 de Junho	9 5	"(...) I want to sleep!"	0
22 de Junho	9 6	"(...)interesting to explore the science on this!"	0
22 de Junho	11 1	"(...) nationalize the first 2 years of college for all students(...)"	0
22 de Junho	11 2	"(...) moves 2 inc revenue at exp of students (...)"	0
22 de Junho	11 3	"(...) and they want to pay off all their staffers students loans?(...)"	0
23 de Junho	1 1	"(...) discovery of new cosmic primary energy source (...)"	0
23 de Junho	1 2	"(...) discovery of new cosmic primary energy source (...)"	0
23 de Junho	2 1	"(...) if digitizing this type of business helps (...)"	0
23 de Junho	2 2	"(...)end life of tech companies grow (...)"	1
24 de Junho	1 1	" (...) please consider making na elephant sketch (...)"	0
24 de Junho	1 2	"(...) na elephant is poached every 15 minutes (...)"	0
24 de Junho	2 1	"(...) 75 percent of Americans don't have enough savings (...)"	1

24 de Junho	2 2	"(...) debt is the new whip"	0
24 de Junho	2 3	"(...) unless they create blog site (...)gets people 2 write for free (...)"	-1
24 de Junho	2 4	"(...) enough in my savings to last me six days"	0
24 de Junho	2 5	"(...)russian people eat in a day"	0
24 de Junho	2 6	"(...) Why is this news?"	-1
24 de Junho	2 7	"Yes (...)"	1
24 de Junho	2 8	"(...) haves &have nots"	0
24 de Junho	2 9	"(...) Americans need to revist "Busgets""	0
24 de Junho	2 10	"(...) 75 percent of Americans don't have enough savings (...)"	1
24 de Junho	3 1	"(...) I agree"	1
24 de Junho	3 2	"(...) you are quite right but you have to know how!"	0
24 de Junho	3 3	"(...)would you ever interview aspiring artis (...)"	0
24 de Junho	3 4	"(...)more profound wisdom from billionaires (...)"	-1
24 de Junho	3 6	"(...) Changing belief isn't simple"	1
24 de Junho	3 7	"(...) a statement a "charlatan" would make"	-1
24 de Junho	3 8	"(...) People power is the secret resource (...)"	1
24 de Junho	3 9	"(...) sending u good energy"	1
24 de Junho	3 10	"(...) you are correct, if not you are sadly wrong"	0
24 de Junho	6 1	"(...) mazel tov!"	1
24 de Junho	6 2	"Congrats (...)"	1
24 de Junho	6 3	"(...)they got hitched?!"	0
24 de Junho	7 1	"(...) at least they are starting a job (...)"	0
24 de Junho	9 1	"(..." do you have a point?"	-1
24 de Junho	9 2	"(...) the way it should be!"	0
24 de Junho	9 3	"(...) If they'd waited (...) would certainly be dead (...)"	0
24 de Junho	9 4	"Interesting article (...)"	1
24 de Junho	9 5	"Do you really find surprising (...)"	0

24 de Junho	9 6	"This is consistent with scholarly work (...)"	0
24 de Junho	9 7	"(...) the only people who were heldped by govt was corporations"	0
24 de Junho	9 8	"(...) and contractors"	0
24 de Junho	9 9	"Why in the world would you expect something else? (...)"	-1
24 de Junho	9 10	"Instead of just saying friends why couldn't you mention all the dedicated #Occupy volunteers"	-1
24 de Junho	9 11	"(...) thanks for the shoutout (...)"	1
24 de Junho	12 1	"(...) Agree 100% (...)"	1
24 de Junho	12 2	"A change of scenery (...) inspire a progressively productive conversations"	1
24 de Junho	12 3	"(...) not in the scorching summer sun (...)"	0
24 de Junho	12 4	"Sounds like a great idea (...)"	1
24 de Junho	12 5	" (...) I disagree that you can't do this with groups"	-1
24 de Junho	12 6	"1 of my fav moves! (...)"	1
24 de Junho	12 7	"RT (...) walking meetins offer a change of scenery (...)"	1
24 de Junho	12 8	"(...) its instant feedback flash!"	1
24 de Junho	12 9	"RT (...) walking meetins offer a change of scenery (...)"	1
24 de Junho	12 10	"(...) how about a walking leg/bud?"	0
24 de Junho	12 11	"(...) Bit crap if you're late though"	-1
24 de Junho	13 1	"(...) Chronic stress can negatively affect physical appearence (...)"	1
24 de Junho	13 2	"But hey, no pressure (...)"	1
24 de Junho	13 3	"(...) you only need a full entourage of massage therapists, yoga instructors (...)"	0
24 de Junho	13 4	"(...) you could have just asked me about how I feel (...)"	0
24 de Junho	13 5	"(...) so true (...)"	1
24 de Junho	13 6	"my (...) mustache is due to overwhelming hapiness?"	0
25 de Junho	1 1	"(...) growing from mistakes reminds me of this (...)"	1
25 de Junho	1 2	"(...) absolutely! (...)"	1
25 de Junho	1 3	"(...) plz checc out my blog (...)"	0

25 de Junho	1 4	"(...) My grandma version: "what doesn't kill you makes you stronger"(...)"	1
25 de Junho	2 1	"(...) just follow the big drug companies"	0
25 de Junho	2 2	"(...) he is the expert! (...)"	1
25 de Junho	2 3	RT (...) why he decided to produce "How To Make Money Selling Drugs"	1
25 de Junho	3 1	"@arianna huff ..(...)"	0
25 de Junho	3 2	" It is time (...)"	1
25 de Junho	3 3	"(...) It's time to finally make this big idea truly (...)"	1
25 de Junho	3 4	"(...) why shouldn't you work for free too?"	-1
25 de Junho	3 5	"(...) RT (...) National Service (...)"	1
25 de Junho	3 6	"(...) universal national service ... alone reduces ten years deficit projections (...)"	1
25 de Junho	3 7	"Grt piece (...)"	1
25 de Junho	3 9	"RT (...) thak you (..)great work"	1
25 de Junho	4 1	"(...) we need HuffPost South Africa(...)"	1
25 de Junho	4 2	"(...) Please let u s know what Pres Obama buys for 100 milion (...)"	0
25 de Junho	4 3	"(...) @HuffingtonPost where have u been all our lives! (...)"	1
25 de Junho	4 4	"(...) references?"	0
25 de Junho	4 5	"odd 1st choice region in Africa (...)"	1
25 de Junho	4 6	"(...) great (...)"	1
25 de Junho	4 7	"(...) Awasome!! (...)"	1
25 de Junho	4 8	"(...) whatever happened to HuffPost Turkey? (...)"	0
25 de Junho	4 9	"RT (...) Huff Post goes to Africa! (...)"	1
25 de Junho	4 10	" (...) Al Huffington Post Maghreb (...)"	1
25 de Junho	4 11	"(...) you're a person!?"	0
25 de Junho	4 12	"une plateforme axée sur la tunise? (...) HuffPost goes to Africa!"	1
25 de Junho	5 1	"they're ridiculous (...)"	0
25 de Junho	5 2	"(...) @HuffingtonPost should star search for donations to assist student"	0
25 de Junho	5 3	"(...) has grace ever kicked out a straight student for "premarital sex(...)"	0

25 de Junho	5 4	"(...) That's crazy (...)"	1
25 de Junho	5 5	"(...) Makes me realize yet again how far we have come here in "Sweden (...)"	0
25 de Junho	8 1	"(...) Hi Arianna.."	0
25 de Junho	8 2	"(...) grolar bears??"	0
25 de Junho	8 3	"(...) Politicians Dont"	0
25 de Junho	9 1	"(...)less blogging more marching (...)"	0
25 de Junho	9 2	"Who wore it better?(...)"	0
25 de Junho	9 3	"(...) who would give someone \$26,000 in deb a Morgage (...)"	0
25 de Junho	9 4	"(...) workers pay social security to 'bangin baby boomers'"	0
25 de Junho	9 5	"(...) or slots them into nightmare called debt (...)"	0
25 de Junho	9 6	"(...) I feel like the average debt is low (...)"	0
25 de Junho	9 7	"(...) bast the sycophants that run these LIBERAL schools (...)"	0
25 de Junho	9 8	"(...) working ones way through college is still a suitable alternative"	0
25 de Junho	9 9	"(...) the level of student loan results in a payment much less than that of a car (...)"	0
25 de Junho	11 1	"(...) the Beatles were part of the world's first live international telecast"	1
25 de Junho	11 2	"(...) 4 years ago RIP Michael Jackson!!!"	0
25 de Junho	11 3	"(...) HBD"	0
25 de Junho	11 4	"(...) Worth the wait"	1
25 de Junho	11 5	"(...) 46 years ago today Sargent Pepper taught the whole world to play (...)"	1
25 de Junho	11 6	"(...) it was wonderful"	1
25 de Junho	12 1	"(...) afriad for some the Civil War is not Over (...)"	0
25 de Junho	12 2	"(...) to me it looks like the civil war still alive (...)"	0
25 de Junho	12 3	"(...) up yours (...)"	0
25 de Junho	12 4	"(...) this is all symbolic politics of no real substance (...)"	0
25 de Junho	19 1	"(...) So much for campaign reform"	0
25 de Junho	19 2	"RT (...) more than a quarter of campaign dollars (...)"	1
25 de Junho	19 3	"(...) The 1% the KINGS of CAPITALISM (...)"	0

25 de Junho	19 4	"(...) national and state elections?"	0
25 de Junho	19 5	"(...) This is sickening (...)"	0
25 de Junho	19 6	"(...) The Political 1% of the 1% - influential bunch, affecting EVERY congressional race (...)"	0
25 de Junho	23 1	"(...) We're making the world's best art acessible (...)"	1
26 de Junho	2 1	"It is time to recognize gay marriage as 'just' another type of connection (...)"	0
26 de Junho	3 1	"(...)forgotten gay massacre (...)"	0
26 de Junho	4 1	"(...) hope we have a better realtionship with Huffpost soon"	0
26 de Junho	4 2	"Awesome! (...)"	1
26 de Junho	4 3	"(...) South Korea (...) is the only country with higher consumer debt than the US (...)"	0
26 de Junho	4 4	"(..) by lieing (...)"	-1
26 de Junho	4 5	"(...) #AccordingToKoch"	0
26 de Junho	4 6	"(...) would you like to interview me for your newspaper? (...)"	0
26 de Junho	4 7	"(...)Nothing like a bunch of spoiled rich (...) telling everyone what's wrong"	-1
26 de Junho	4 8	"Love this! (...)"	1
26 de Junho	4 9	"(...) Like govt, banks and (...) biggest wealth transfer ever?"	-1
26 de Junho	4 10	"@HuffingtonPost has partnered w/ @AspenInstitute (...)"	1
26 de Junho	4 11	"Most pressing: creating jobs of innovation, design (...)"	0
26 de Junho	8 1	"@AlanKhazei's the man (...)"	1
26 de Junho	11 1	"(...) a little sweat is bad (...)"	0
26 de Junho	11 2	"(...) Good to know !"	1
26 de Junho	11 3	"(...) really interesting (...)"	1
26 de Junho	11 4	"(...) I better start going to sleep earlier"	0
26 de Junho	11 5	"at that time what should be done (...)"	0
26 de Junho	12 1	"(...) however, they still want those full time jobs to be flexible(...)"	0
26 de Junho	12 2	"(...) the percentage of mother who said they wnat full-time work (...)"	1
26 de Junho	12 3	"(...) and is the equivalent to interms of numbers?"	0
26 de Junho	12 4	"(...) you keep tweeting about relative" fluff"	-1

26 de Junho	12 5	"(...) what stats on mother blindly, self-destructively out to destroy good fathers(...)"	0
26 de Junho	12 6	" (...) I wonder what culture shift has brought about this change (...)"	0
26 de Junho	12 7	"(...) Were housewives of the 50s really happy (...)"	0
26 de Junho	12 8	"(..) Yes..FULL TIME FLEX"	1
26 de Junho	12 9	"(...) as did 100% of those forced into part time, and contract work by (...)"	0
26 de Junho	16 1	"(...) doing film on her PLZ SHARE (...)"	0
26 de Junho	16 2	"(...) on service, purpose and the new definition on suces (...)"	1
26 de Junho	17 1	"Check out @soho project (Sisters Offering Hope to Others) (...)"	1
26 de Junho	24 1	"(...)Bleah!!"	-1
26 de Junho	24 2	"(...) It just had to be "Greek" olive oil (...)"	1
26 de Junho	24 3	"(...) I stopped buying products that contains wheat (...)"	0
26 de Junho	24 4	"(...) I prefer olive oil from Spain (...)"	1
26 de Junho	24 5	"(...) and the N word something paula deen is never without"	0
26 de Junho	24 6	"(...) Sounds really good (...)"	1
27 de Junho	1 1	"Have a pro photografer follow you around? (...)"	1
27 de Junho	2 1	"Consider it (...)"	1
27 de Junho	7 1	"(...)this is incredible and remarkable! (...)"	1
27 de Junho	7 2	"(...) I NEED A JOB ON HUFFINGTON POST LIVE (...)"	0
27 de Junho	7 3	"(...) hy babey (...)"	0
27 de Junho	11 1	"(...) Listen Rihanna Stay (...)"	0
27 de Junho	11 2	"(...) RT (...) Meryl Streep, Diablo Cody and other influenced by Nora Ephron (...)"	1
27 de Junho	11 3	"(..) Meryl Streep, Diablo Cody and other influenced by Nora Ephron (...)"	1
27 de Junho	13 1	"this guys should concentrate n sell their tourism industry (...)"	0
27 de Junho	13 2	"(...) How corrupt politicians will promote political reform?"	0
27 de Junho	13 3	"(...) Arianna, please check this video from important brazilian TV (...)"	0
27 de Junho	13 4	"(...)Making of (...)"	0
27 de Junho	13 5	"(...) People are forced to use World Cup as leverage to pressure government (...)"	0

27 de Junho	13 6	"(...) Brazilian citizens are being stripped of their freedom (...)"	0
27 de Junho	13 7	"(...) Brazilian people are tired of corruption (...)"	0
27 de Junho	13 8	"(...) finally they woke up!"	0
27 de Junho	13 9	"Excelente! (...)"	1
27 de Junho	13 10	"(...) Disfarça pelo menos..."	-1
27 de Junho	13 11	"(...) We are already feeling the benefits of the Olympic legacy (...)"	0
27 de Junho	13 12	"(...) The Games are also helping us achieve our goals (...)"	0
27 de Junho	14 1	"(...) prior to Father's Day, all that it takes is fathers serving alongside their sons	0
27 de Junho	15 1	" (...) shares how the #FranklinProject can fulfill the promise of service (...)"	1
27 de Junho	15 2	" (...) shares how the #FranklinProject can fulfill the promise of service (...)"	1
27 de Junho	15 3	"(...) thank you for extraordinary leadership and support (...)"	1
27 de Junho	15 4	"(...) thank you for extraordinary leadership and support (...)"	1
27 de Junho	16 1	"(...) at least Nestle saw the problem."	1
27 de Junho	16 2	"(...)my dog nestle (...)"	0
27 de Junho	16 3	"RT (...) Nestle to tackle European youth unemployment crisis by hiring (...)"	1
27 de Junho	16 4	"(...) my generation is the first to grow up with google and the internet "	0
27 de Junho	17 1	"(...) Home economic (...)"	1
27 de Junho	17 2	"(...) The blue pill won't cure wage gap castration (...)"	0
27 de Junho	17 3	"(...) we must be control them for good economic health"	0
27 de Junho	17 4	"(...) a person is (...) good economist for himself"	0
27 de Junho	18 1	"(...) follow me (...)"	0
27 de Junho	18 2	"(...) that's right (...)"	1
27 de Junho	18 3	"(...) I would think so Arianna (...)"	1
27 de Junho	18 4	"(...) My deep admiration (...)"	1
27 de Junho	18 5	"(...) My sincere thanks to you (...)"	1
27 de Junho	19 1	"(...) Prosecutions star (...) says Travyon Martin called Geogre Zimmerman a "Creppy-Ass Cracker"	0

27 de Junho	21 1	"(...) love this"	1
27 de Junho	21 2	"(...)Agapi is amazing (...)"	1
27 de Junho	21 3	"(...) so jealous!"	1
27 de Junho	21 4	"(...) She is so full of life and energy (...)"	1
27 de Junho	22 1	"(...) It's All About Oneness! (...)"	1
27 de Junho	22 2	"(...)dafq?!"	-1
27 de Junho	22 3	"(...) Why your kids should be practicing (...)"	1
27 de Junho	22 4	"Trying to implement this in schools (...)"	1
27 de Junho	22 5	"(...) Why your kids should be practicing (...)"	1
27 de Junho	22 6	"(...) I love that (...)"	1
27 de Junho	24 1	"(...) thank for bringing this discussion (...)"	1
27 de Junho	24 2	"(..) Are you real Arianna (...)"	-1
27 de Junho	24 3	"(...) With eating disorders, too often the voice of reason (...)"	1
27 de Junho	24 4	"Im so proud to work (...) causes like this one"	1
27 de Junho	24 5	"(...) true for most 'disorders'"	1
27 de Junho	24 6	"(...) There is no voice of reason that will work"	0
28 de Junho	1 1	"(...) such a joy in giving (...)"	1
28 de Junho	1 2	"My Motto As Well (...)"	0
28 de Junho	13 1	"@ariannahuff (...) I love "medium chill" (...)"	1
28 de Junho	15 1	"(...) journalists not doing job for free (...)"	0
28 de Junho	15 2	"(...) expect to see Prime Minister running across a field barefoot?"	0
28 de Junho	15 3	"good to know Gergen is still loyal to that Bain Capital money(...)"	0
28 de Junho	15 4	"(...)journalists (...) quick to forgive and forget."	0
28 de Junho	15 5	"Not every person who prints is "journalist (...)"	0
28 de Junho	15 6	"(...) Throw rocks in your media glass house"	-1
28 de Junho	15 7	"I think that was na impeachable offense (...)"	0
28 de Junho	16 1	"(...) any reason why u won't shine light on mission transcript (...)"	0

28 de Junho	16 2	"tell ur underlings (...) to stop plagiarizng (...)"	-1
28 de Junho	16 3	"(...) #Hommos is #Arabic for chick pea (...)"	0
28 de Junho	17 1	"(...) Beacause Obama needs 11 mil more supporters (...)"	0
28 de Junho	17 2	"(...) u are too soft (...)"	0
28 de Junho	17 3	"(...)Don't try to rebrand them in a more acceptable (...)"	-1
28 de Junho	17 4	"(...) You mean ILLEGAL ALIENS"	-1
28 de Junho	17 5	"(...) affect 275 million "Documented" (...)"	0
28 de Junho	17 6	"(...) They are ILLEGAL (...)"	-1
28 de Junho	17 7	"(...) I am sure this deals with monney (...)"	0
28 de Junho	17 8	"(...) the woman who (...) couldn't find and American willing to be her nanny"	0
28 de Junho	17 9	"i have always wondered if we have that number right (...)"	0
28 de Junho	18 1	"(...) Me dás un #RTs? (...)"	0
28 de Junho	18 2	"Explaining chemistry with phlogiston theory got complicated (...)"	0
28 de Junho	18 3	"(...) A learned behavior from White Males who discriminate (...)"	0
28 de Junho	20 1	"(...) And they are building more?(...)"	0
28 de Junho	20 2	"(...) Detroit alone has that many (...)"	0
28 de Junho	20 3	"Very good article (...)"	1
28 de Junho	20 4	"(...) abandoned the entire State!"	0
28 de Junho	21 1	"(...) the more you take the better off you are (...)"	0
28 de Junho	21 2	"(...) on the inverse logic of life (...)"	1
28 de Junho	21 3	"Exactly right (...)"	1
28 de Junho	21 4	"Wrong (...)"	-1
28 de Junho	21 5	"Highly recommended (...)"	1
28 de Junho	21 6	"(...) on the inverse logic of life (...)"	1
28 de Junho	26 1	"(...) wikileaks tweets can be used as evidence (...)"	1
28 de Junho	26 2	"(...) wikileaks tweets can be used as evidence (...)"	1
29 de Junho	8 1	"(...) Good for You Arianna (...) may it HELP as... Oh Boy!!!"	0

29 de Junho	8 2	"@ariannahuff : At #aspenideas (...)	1
29 de Junho	8 3	"@ariannahuff : At #aspenideas (...)	1
29 de Junho	9 1	"(...9 time to elaborate?"	0
29 de Junho	9 2	"(...) cover Indian Financial Markets (...)"	0
29 de Junho	9 3	"O (...) workout so much, I0ve totally lost sight of stress (...)"	1
29 de Junho	9 4	"(...) hi arianna!"	0
29 de Junho	9 5	"I should read this (..)"	1
30 de Junho	2 1	"(...) Sunday Roundup (...)"	1
30 de Junho	2 2	"(...) Any chance you adding this to your round up (...)"	0
1 de Julho	1 1	"(...) thanks for tweeting (...)"	1
1 de Julho	1 2	"You guys were great (...)"	1
1 de Julho	2 1	"Thank YOU for your beautiful support (...)"	1
1 de Julho	2 2	"(...) How about YOU doing blog (...)"	0
1 de Julho	2 3	"Give time. Capital, and what you can (...)"	1
1 de Julho	3 1	"(...) said in a sarcastic tone (...)"	-1
1 de Julho	3 2	"Ahem (...)"	-1
1 de Julho	3 3	"(...)Something else dor Dubya to be proud off!"	1
1 de Julho	3 4	"What a shock (...)"	-1
1 de Julho	3 5	"Ahem (...)"	-1
1 de Julho	3 6	"(...)well "that" explains everything"	0
1 de Julho	3 7	"(...) Bush comes to the aid of Obama (...) who would have thunk it (...)"	-1
1 de Julho	3 8	"(...)rat bastard (...)"	-1
1 de Julho	3 9	"(...) it is turning your allies against you (...)"	-1
1 de Julho	3 10	"@ariannahuff: George W. Bush (...)"	1
1 de Julho	3 11	"(...) the guy who said "they hate us for our freedoms?"	0
1 de Julho	3 12	"(..) I don't think there is one thing gw bush has done right (...)"	-1
1 de Julho	3 13	"Err (...)"	-1

1 de Julho	3 14	"(...) the party of liberty and personal freedoms oppresses so much (...)"	-1
1 de Julho	3 15	"(...) The dirty Little Secret about Mass Surveillance (...)"	-1
1 de Julho	3 16	"(...) The dirty Little Secret about NSA Mass Surveillance (...)"	-1
1 de Julho	5 1	"(...) and the best meal to accompany it is YOGhurt (...)"	0
1 de Julho	5 2	"Yes YOGA is a powerful way to release tension (...)"	1
1 de Julho	5 3	"(...)Yoga can be very effective natural #sleep (...)"	1
1 de Julho	5 4	"(...) Arianna, GO for it (...)"	1
1 de Julho	6 1	"(...)prayers"	0
1 de Julho	6 2	"(..)people remember it only when a tragedy occur"	0
1 de Julho	6 3	"(...) People shld try stone and steel"	0
1 de Julho	7 1	"In Canada we don't believe in food stamps (...)"	0
1 de Julho	7 2	"(...) avoids that whole problem (...)"	0
1 de Julho	7 3	"(...)The bigger issue is crony bank (...)"	0
1 de Julho	7 4	"(...) the 70% SNAP increase is from people who had jobs"	0
1 de Julho	7 5	"(...) but you're wealthy from your divorce (...)"	-1
1 de Julho	7 6	"(...) get a 2nd or a 3rd job, it's what our parents did (...)"	0
1 de Julho	7 7	"(...) How can you resent feeding those that have so little(...)"	0
1 de Julho	7 8	"(...) "crabby conservatives""	0
1 de Julho	7 10	"(...)Somme of those ((...) receiving Food Stamps were the loudest and most vocal critics (...)"	0
1 de Julho	8 1	"(...) I unplugged for a week and enjoyed the change (...)"	1
1 de Julho	8 2	"(...) Awww"	1
1 de Julho	15 1	"(...) should play to 5 sets like the men for equal pay"	-1
1 de Julho	15 2	"(...) should play to 5 sets like the men for equal pay." Agree!"	-1
1 de Julho	15 3	"(...) fair to me have best of 5 and equal pay (...)"	-1
1 de Julho	15 4	"(...) women don't deserve equal pay in Tennis (...)"	-1
1 de Julho	17 1	"(...) The Post needs to star vetting its articles (...)"	-1
1 de Julho	17 2	"(...) how about backyard family reunions with big dishes (...)"	-1

1 de Julho	17 3	"HuffPost needs to stop promoting articles as though life only existed in urban New York (...)"	-1
1 de Julho	17 4	"There are folks who ride bikes for environmental reasons (...)"	-1
1 de Julho	17 5	"Gradparents still go to little games to help out working moms and dads"	-1
1 de Julho	17 6	"(...) Dumb article!"	-1
2 de Julho	1 1	"Indeed (...)"	1
2 de Julho	1 2	"(...) the comments on summary types of articles about stuff to do at work (...)"	0
2 de Julho	4 1	"(...) "free" to steal work (...)"	-1
2 de Julho	4 2	"(...)enchained slave to not move"	-1
2 de Julho	4 3	"(...)Is job creation that simple today?"	0
2 de Julho	4 4	"(...)most sold song by Golden Boy (...)"	0
2 de Julho	4 5	"(...)most sold song by Golden Boy (...)"	0
2 de Julho	5 1	"RT (...) on the 7 ways to use (...)"	1
2 de Julho	7 1	"Stop burning the candle (...) @ariannahuff"	1
2 de Julho	7 2	"(...) most of the (terrible) things in your life never happened"	-1
2 de Julho	7 3	"@ariannahuff (...)about I could've ended up as a nap consultant (...)"	1
2 de Julho	7 4	"(...) you have always been Number 1"	1
2 de Julho	7 5	"(...) In the @SmartRecruiters office (...)"	1
2 de Julho	7 6	"YOU NEED TO TELL (...)YOU BECAME A LIFE COACH?"	1
2 de Julho	7 7	" (...)Early to bad and early to rise makes a man healthy, wealthy (...)"	1
2 de Julho	7 8	"(...) arrgh bahaa (...)"	0
3 de Julho	1 1	"(...) Global warming is a myth (...)"	0
3 de Julho	1 2	"(...) fires out in Republican areas should be allowed (...)"	0
3 de Julho	1 3	"(...) me guess who we have to thank for that ..."	0
3 de Julho	1 4	"(...) Sequestration versus non-partisan cooperation."	0
3 de Julho	3 1	"(...) snack and nap times?"	0
3 de Julho	3 2	"RT (...) how to make your #workplace more enjoyable (...)"	1

3 de Julho	3 3	"My future brother in law worte this! (...)"	1
3 de Julho	4 1	"(...) cracking little read"	-1
3 de Julho	4 2	"@ariannahuff (...)meant to be"	1
3 de Julho	4 3	"(...)Thanks for this (...)"	1
3 de Julho	4 4	"(...) have this information sooner than later"	1
3 de Julho	5 1	"@ariannahuff: Easy Fouth of July recipes (...)"	1
3 de Julho	5 2	"@ariannahuff: Easy Fouth of July recipes (...)"	1
3 de Julho	7 1	"(...) power of the #female voice is priceless"	1
3 de Julho	7 2	"(...) my real-life story (...)"	0
3 de Julho	7 3	"@ariannahuff (...) we have the poder to define ouselves (...)"	1
3 de Julho	7 4	"(...) own Synderela Story"	0
3 de Julho	7 5	"(...) most difficul thing is to define myself (...)"	0
3 de Julho	7 6	"(...) ans this applies to anyone (...)"	1
3 de Julho	9 1	"(...) NSA is not omnipotent"	0
3 de Julho	9 2	"(...) not nearly as underhanded 'n efficient as snowden (...)"	0
3 de Julho	9 3	"(...) Snowden will leak his own whereabouts!"	0
3 de Julho	9 4	"(...)fantastic, isn't it (...)"	1
3 de Julho	9 5	"(...)disgusting US strong-arming tactis (...)"	0
3 de Julho	9 6	"(...)the secret is out and now the Russians knows (...)"	0
3 de Julho	9 7	"(...) Why pay for Terabyte portable drivers (...)"	0
3 de Julho	9 8	"(...) Don't bother (...)"	0
3 de Julho	9 9	"(...) my point exactly (...)"	1
3 de Julho	9 10	"(...)Exactly!"	1
3 de Julho	9 11	"(...) This coountry has become a laughing stock (...)"	0
3 de Julho	9 12	"(...) The Making You Safe Lie (...)"	0
3 de Julho	9 13	"(...) Where's #US #media coverage of #Israel spying on #Americans via #NSA (...)"	0
3 de Julho	9 14	"(...) #US support for Israel primary 911 motive! 8...)"	0

3 de Julho	9 15	"(...) See my Lee Hamilton exchange (...)"	0
3 de Julho	10 1	"Beautiful (...)"	1
3 de Julho	11 1	"(...) I like! (...)"	1
3 de Julho	11 2	"(...) But invincible works too, no?"	0
3 de Julho	11 3	"(...) I never go backwars"	0
3 de Julho	11 4	"(...)The people (...) need a very special knowledge (...)"	0
3 de Julho	11 5	"(...)thanks for your part in reinventig how we think (...)"	1
3 de Julho	12 1	"(...) this is what im talking about (...)"	1
3 de Julho	12 2	"(...) True :)"	1
3 de Julho	13 1	"(...) Tell the Government to Restore the 4Th Amendment (...)"	0
3 de Julho	13 2	"(...) Thank you foror sharing this powful experience (...)"	1
3 de Julho	14 1	"(...) Good Luck"	1
3 de Julho	14 2	"(...) that na inaccurate analysis (...)"	-1
3 de Julho	14 3	"(...)the argument healthy cells make when cancer cells start taking over (...)"	-1
3 de Julho	16 1	"(...) this is VERY true (...)"	1
3 de Julho	16 2	"(...) The soul does not sleep in reality (...)"	0
3 de Julho	23 1	"(...) fall asleep at noight is because i can't wait to see what news (...)"	0
3 de Julho	23 2	"(...)I treat news as #homework (..)"	0
3 de Julho	23 3	"(...) but i will read your article (...)"	0
3 de Julho	23 4	"@ariannahuff(...) 10 reasons why you can't fall asleep at night (...)"	1
3 de Julho	23 5	"(...) Good sleep is necessary for detoxification (...)"	1
3 de Julho	23 6	"(...)lindo! (...)"	1
3 de Julho	23 7	"(...) very bear needs his honey before he goes to bed (...)"	0
3 de Julho	23 8	"#6 is my every night routine (...)"	1
4 de Julho	1 1	"@ariannahuff :Lincoln, Madela and Obama: Lessons for Leaders (...)"	1
4 de Julho	1 2	"(...) you put Obama in the same tweet as Lincoln and Mandela?!"	-1
4 de Julho	1 3	"@ariannahuff :Lincoln, Madela and Obama: Lessons for Leaders (...)"	1

4 de Julho	1 4	"(...) not quite, i'm afraid"	-1
4 de Julho	1 5	"@ariannahuff :Lincon, Madela and Obama: Lessons for Leaders (...)"	1
4 de Julho	1 6	"The essence of #Leadership (...)"	1
4 de Julho	1 7	"To all my @YGLvoices & @davos friends (...)"	1
4 de Julho	1 8	"RT "Lincoln, Mandela and Obama: Leassons for leaders (...)"	1
4 de Julho	1 9	"info is not knowledge: Lincoln, Mandela and Obama: Leassons for leaders (...)"	1
4 de Julho	1 11	"(...) Enjoy your 4th of July (...)"	1
5 de Julho	1 1	"(...)Fundamentalist Islamists that spawned Al Qaeda (...)"	0
5 de Julho	1 2	"@ariannahuff: Great analysis (...)"	1
5 de Julho	1 3	"(...) I think you should listen to this (...)"	1
5 de Julho	1 4	"(...) Very well researched (...)"	1
5 de Julho	1 5	"@ariannahuff: Great analysis (...)"	1
5 de Julho	1 6	"RT@ariannahuff: Great analysis (...)"	1
5 de Julho	1 7	"Worth reading (...)"	1
5 de Julho	1 8	"(...) I mention The Five faces of corruption that goes back thousands of years"	0
5 de Julho	2 1	"(...)thanks much (...)"	1
7 de Julho	1 1	"(...) train explosion in Quebec?"	0
7 de Julho	1 2	"@ariannahuff: Live updates on the SF olane (...)"	1
7 de Julho	1 3	"(...)SOLVE THEI PROBLEM BESIDES TERRORIZING RESIDENTS (...)"	0
7 de Julho	2 1	"(...)@ariannahuff: David Steno on the power (...)"	1
7 de Julho	2 2	"(...)thanks for the tweet (...)"	1
7 de Julho	2 4	"#(...) @ariannahuff pic.twitter (...)"	0
7 de Julho	2 5	"(...)I'd be most honored (...)"	1
7 de Julho	2 6	"(...)Meditation should be practiced daily (...)"	1
7 de Julho	2 7	"(...)It's not about having your eyes open (...)"	1
7 de Julho	4 1	"@ Help na African girl's dream come true (...)"	0
7 de Julho	4 2	"(...)busy weekend hu?"	0

7 de Julho	5 1	"(...)why?poverty?"	0
7 de Julho	5 2	"(..)or poor grannies?? (...)"	-1
7 de Julho	5 3	"(...)often end up in foster homes (...)"	0
7 de Julho	5 4	"(...) Long live liberalism!"	0
7 de Julho	5 5	"(...)Not all R poor when living w/their G. parents (...)"	0
7 de Julho	5 6	"(...) is that high?"	0
7 de Julho	5 7	"(...) (...) research team to fix this unfortunate upbringing?"	0
7 de Julho	5 8	"(...)That is a suprising fact"	1
7 de Julho	5 9	"(..)Of the 75m children in America (...)"	1
7 de Julho	5 10	"(...) our surrogaate Grand parents enrich Vill kids lives (...)"	1
7 de Julho	5 11	"(...) This is very disturbing (...)"	0
7 de Julho	5 12	"(...)this is nothing new (...)"	1
7 de Julho	6 1	(...) then I hope they do"	0
7 de Julho	6 2	"(...)Or should he be prosecuted as well?"	0
7 de Julho	6 3	(...)They are presentley been tracked by #NSA (...)"	0
8 de Julho	2 1	"(...) Please send this to (...)"	1
8 de Julho	2 2	"Useful (...)"	1
8 de Julho	7 1	"(...) Mao Tsetung sent "intellectuals" to countryside to Learn From Peasants (...)"	0
8 de Julho	7 2	"(...) 22 Al Jazeera staff resign in #Egypt after 'biased coverage' (...)"	0
9 de Julho	1 1	"(...) Why is the Media & Press always covering the GOP (...)"	0
9 de Julho	1 2	"(...) should have been presented and answered prior to Congressional approval (...)"	0
9 de Julho	3 1	"(...)leaders in the corporate world tout benefits of meditation (...)"	0
9 de Julho	4 1	"(...)#Talibans never attacked #Malala (...)"	0
9 de Julho	4 2	"(...) Why not civilized globe responded"	0
9 de Julho	4 3	"(...)please do something for all the victims (...)"	0
9 de Julho	4 4	"(...)Who made Taliban and its only is Pakistanis (...)"	0
9 de Julho	4 5	"(...)every girl who is victim is malala (...)"	0

9 de Julho	5 1	(...) Her message was not lost at all (...)	-1
9 de Julho	5 2	"(...)excellent read (...)"	1
9 de Julho	5 3	"Good nuggets in here (...)	1
9 de Julho	5 5	"(...) people do suicide have u ever noticed?"	0
9 de Julho	5 6	"(...) and you post na article from Ira Israel (...)"	-1
9 de Julho	6 1	"(...) Yes well"	1
9 de Julho	6 2	"(...) Finding something to be passionate about may be the most important starting point (...)"	1
9 de Julho	6 4	(...) see it when you can (...)	0
9 de Julho	8 1	"(...) Very True!"	1
9 de Julho	8 2	(...) well said"	1
9 de Julho	8 3	"(...) does a rose bush feel pain when budding?"	0
9 de Julho	8 6	"RT (...) discovering fearlessness (...)"	1
9 de Julho	8 7	"RT (...) discovering fearlessness (...)"	1
9 de Julho	9 1	"(...) tru that (...)"	0
9 de Julho	9 2	"@ariannahuff: "It's not about the money""	1
9 de Julho	9 3	"(...)I've never been to the states (...)	0
9 de Julho	9 5	"(...) Most entrepreneurs have social goals"	1
9 de Julho	9 6	"RT (...) It's not about the money"	1
10 de Julho	1 1	"(...) You are doing a great work (...)"	1
10 de Julho	1 2	"(...) thank you for sharing (...)	1
10 de Julho	1 3	"@ariannahuff: When listen to your gut (...)"	1
10 de Julho	1 4	"(...) I expected more depth..."	-1
10 de Julho	1 5	"@ariannahuff: When listen to your gut (...)"	1
10 de Julho	1 6	"Good read (...)"	1
10 de Julho	1 7	"(...) I call tha tvoice the Holy Spirit (...)"	1
10 de Julho	1 8	"(...)importamos Min da Saúde da Inglaterra e Presidente da Alemanha?"	0

10 de Julho	1 10	"(...) Podemos também importar um parlamento totalmente inglês..."	0
10 de Julho	1 11	"@ariannahuff: When listen to your gut (...)"	1
10 de Julho	1 12	": When listen to your gut (...)"	1
10 de Julho	2 1	"(...) T I N A ;-)"	0
10 de Julho	2 3	"@ariannahuff: 7 alternatives to your worst health habits (...)"	1
10 de Julho	5 1	"MT (...)salutes Malala (...)"	1
10 de Julho	5 2	"(...)could save the nhs too"	0
10 de Julho	5 4	"(...) So inspired by Malala'sstory (...)"	1
10 de Julho	7 1	""Ramadam Kareem" Keith responds. RT (...)"	1
11 de Julho	1 1	"@ariannahuff signature Strikes & the President's empty rhetoric on drones (...)"	1
11 de Julho	1 2	"@ariannahuff signature Strikes & the President's empty rhetoric on drones (...)"	1
11 de Julho	1 3	"(...)creeps killing little kids and women (...)"	0
11 de Julho	1 4	"(...) Time for evangelical leaders to address this sort of thing (...)"	1
11 de Julho	1 5	"(...) makes a different decision than a seasoned leader (...)"	0
11 de Julho	1 7	"(...) we're already suffering empathy crisis due to lack of human interaction(...)"	0
11 de Julho	2 1	"(...)followback (...)"	0
11 de Julho	2 2	"(...)You clarified the essentials (...)"	1
11 de Julho	2 4	"(...)Shedding some light and reaching for better reality is doable."	1
11 de Julho	4 1	"(...)the Golden City"	0
11 de Julho	4 2	"(...) we should all be thankful for the added police "militarization""	-1
11 de Julho	4 3	"(...) the crime rate has been dropping for 20 years."	0
11 de Julho	4 5	"(...) less crime but more violent"	-1
11 de Julho	4 6	"(...)Oh NOW you get it? (...)"	-1
11 de Julho	4 7	"(...) It is always a puzzler to figure out various polices (...)"	0
11 de Julho	4 10	"(...) better late than never!"	1
11 de Julho	5 1	"(...) Totally forgot what I was supposed to be doing after readung this (...)"	0
11 de Julho	5 2	"(...)Must be talking about odummer (...)"	0

11 de Julho	5 3	"(...) Sto Readg HuffP then!"	-1
11 de Julho	5 5	Presence matters (...)"	1
11 de Julho	6 1	(...) time for anoher one in the Dordogne (...)"	0
11 de Julho	6 2	"(...) surprising to me"	0
11 de Julho	6 3	"(...) "those who start on the path, will finish" Finish anywhere?!"	-1
11 de Julho	7 1	"(...)Oh Please! Oprah devoted 16 acres to the plot (...)"	-1
11 de Julho	7 2	"(...)I'm going in harmony and want is as simple as can be managed (...)"	0
11 de Julho	7 3	"(...)hired help did much of the harvest."	-1
11 de Julho	7 4	"(...) so organic !"	0
11 de Julho	7 5	"(...)@ariannahuff: What Oprah learned from growing her own food (...)"	1
11 de Julho	7 6	"(...) I want a farm (...)"	0
11 de Julho	7 7	"(...) She's rich?"	-1
11 de Julho	7 9	"@ariannahuff: What Oprah learned from growing her own food (...)"	1
11 de Julho	8 1	"(...)want to thank you for great stuff about sleeping (...)"	1
11 de Julho	11 1	"(...)gave me na odd look when I said I plan 2 use meditation w medication 2 heal (...)"	0
11 de Julho	11 2	"@ariannahuff: Why Companies Are Turning To Meditation (...)"	1
11 de Julho	11 3	"Find these practitioners on (...)"	1
11 de Julho	11 4	"Where US leads (...)"	1
11 de Julho	11 5	"(...) why? Indoctrinate the emplyee even more (...)"	-1
11 de Julho	13 1	"(...) Watch this video (...) report on this injustice (...)"	0
11 de Julho	13 2	"@ariannahuff (...)allowing students to eran college credit (...)"	1
11 de Julho	13 3	"Good idea (...)"	1
11 de Julho	13 5	"(...) www.huffingtonpost.com/(...)the-global-search-for-edu (...)"	1
12 de Julho	2 1	"(...) make me REALLY angry!"	1
12 de Julho	2 2	"@ariannahuff: House passed Farmed Bill without Food Stamp program (...)"	1
12 de Julho	2 3	"(...) this is a terrible problem with our country (...)"	1
12 de Julho	2 4	"@ariannahuff: House passed Farmed Bill without Food Stamp program (...)"	1

12 de Julho	2 5	"(...)Maybe if (...) endangered Homeland Security somebody would care!"	1
12 de Julho	2 6	"@ariannahuff: House passed Farmed Bill without Food Stamp program (...)"	1
12 de Julho	2 7	"@ariannahuff: House passed Farmed Bill without Food Stamp program (...)"	1
12 de Julho	2 8	"(...) Let a food stamp issue stand on its own (...)"	-1
12 de Julho	2 9	"Solid recap worth checking out (...)"	1
12 de Julho	2 11	"(...)can't pass gas let alone pass something that helps disenfranchised citizens who need assistance (...)"	1
12 de Julho	3 1	"(...)if you skeep school you get committed agains your will (...)"	0
12 de Julho	3 3	"(...) Very instructive piece (...)"	1
12 de Julho	4 1	"No! It's #SharkNado! (...)"	0
12 de Julho	4 2	"Agree (...)"	1
12 de Julho	4 3	"an incredibly good read (...)"	1
12 de Julho	4 4	"(...) some actually reply to yours?"	0
12 de Julho	4 6	"(...)like your recent comment on youth awareness (...)"	1
12 de Julho	4 7	"(...)the power of a poet is to relate to us a thought in as few words as possible (...)"	1
12 de Julho	7 1	"(...)religion is bane of politics (...)"	-1
12 de Julho	7 2	"(...)#belief requires surrendig personal agendas (...)"	0
12 de Julho	7 4	"(...)Logic isn't the only portal into "facts"	0
12 de Julho	7 5	"This country founders were Christians trying to live their faith freely (...)"	1
12 de Julho	7 6	"(...)America is a mess because of religius dogma (...)"	-1
12 de Julho	7 7	"(...)Mazel Tov, but (...) survived 178 years without it"	0
12 de Julho	8 1	"(...)followback me (...)"	0
12 de Julho	8 2	"(...)followback me (...)"	0
12 de Julho	8 3	"(...)my #O2 life's work dedicated to empowering women (...)"	1
12 de Julho	8 4	"(...) something for education, that goes for the UK as well!"	0
12 de Julho	8 5	"Renowned #pediatrician (...) recomends #O2 (...)"	0
12 de Julho	8 7	"(...) Past time!"	0

12 de Julho	10 1	"(...)always lowers blood pressure,"	1
13 de Julho	1 1	"(...)All I need is enough"	0
13 de Julho	1 2	"(...)entitled bunch of bitches."	-1
13 de Julho	1 3	"(...)because u 'want it all' that so many have not enough"	-1
13 de Julho	1 4	"(...)recipe for getting fat"	-1
13 de Julho	1 5	"(...)means taking what the GOVT has deemed delicious (...)"	-1
13 de Julho	1 6	"(...) most people delicious is fries, burgers (...)"	0
13 de Julho	1 7	"Balance (...) always seem to be fighting with the hours in the day"	0
13 de Julho	1 8	(...)More Americans need to focus on finding their "passion" (...)"	0
13 de Julho	1 9	"(...)Thank you for sharing"	1
13 de Julho	1 10	"(...)leads to "I'll be happy when...." instead of being happy now!"	-1
13 de Julho	1 11	"(...)I agree (...)"	1
13 de Julho	1 14	"(...)nicely said"	1
13 de Julho	2 1	"RT (...) O Mag's summer reading list (...)"	1
13 de Julho	2 2	"(...) O Mag's summer reading list (...)"	1
13 de Julho	2 4	"(...)Please look into, and report (...)"	0
13 de Julho	4 1	"Alcohol heps (...)"	0
14 de Julho	1 1	"@ariannahuff: Coming soon to the Huffington Post (...)"	1
14 de Julho	1 2	"(...) not you too! (...)"	-1
14 de Julho	1 3	"(...)another nail in the coffin of rational thinking"	-1
14 de Julho	1 4	First #Sharknado now (...)"	1
14 de Julho	16 1	"(...)free sign up and get \$10 (...)"	0
14 de Julho	16 2	"A great round up of the week (...)"	1
14 de Julho	16 3	"(...)you are not screaming "peace but work non-stop!"	1
15 de Julho	1 1	"(...) being connected during the flight helps!"	-1
15 de Julho	1 2	"(...)I agreee with this (...)"	1
15 de Julho	1 3	"Agree (...)"	1

15 de Julho	1 4	"(...)virgin and lufthansa already have wifi designated seating (...)"	0
15 de Julho	1 5	"(...)yes! (...)"	1
15 de Julho	1 6	"(...)when I fly I want to relax and take a break (...)"	1
15 de Julho	4 1	"(...) Happy birthday!"	1
15 de Julho	4 2	"(...)plenty making the same decision in the UK (...)"	1
15 de Julho	4 3	"(...)My husband's (...)decided to do that!"	1
15 de Julho	4 4	"(...)even in the stifling student loan debt era? (...)"	0
15 de Julho	4 6	"(...)CUPEA supports this finding (...)"	1
15 de Julho	7 1	"@ariannahuuf: (...)overcoming fear (...)"	1
15 de Julho	7 2	"(...)happy birthday!!!"	1
15 de Julho	7 3	"(...)great start to a Monday! (...)"	1
15 de Julho	8 1	"(...)happy birthday...!!!"	1
15 de Julho	8 2	"(..)Hello friend"	1
15 de Julho	8 3	"Setting boundaries key 2 hapiness! (...)"	1
15 de Julho	8 4	"Time to move myself up on the list (...)"	1
15 de Julho	8 5	"(...)why Obama did not publish The Captured Nations (...)"	0
15 de Julho	8 7	"(...) Great article (...)"	1
15 de Julho	9 2	"(...) a group of people meditating together can significantly reduce crime"	0
16 de Julho	1 2	"(...)Check out Audrey Hope (...)"	0
16 de Julho	2 1	"RT (...) Transforming women's lives (...)"	1
16 de Julho	2 2	"(...) Need Help!"	0
16 de Julho	2 3	"Great article (...)"	1
16 de Julho	2 5	"(...)programs should be implemented everywhere (...)"	1
16 de Julho	5 1	"(...)why dollar is declining!"	0
16 de Julho	5 2	"(...) we need to learn how to cut off at five (...)"	0
16 de Julho	5 3	"Tragic - in bathroom? (...)"	0
16 de Julho	5 4	"(...)I praise their this attitude"	0

16 de Julho	5 5	"(...)sadly yes"	0
16 de Julho	5 6	"(...) we need to feel as if we can't be lived without"	0
16 de Julho	5 7	"(...) Work should not be that all-consuming"	0
16 de Julho	5 8	"(...) this is due to lack of time management"	0
16 de Julho	5 9	"Most Americans stay connected (...)"	1
16 de Julho	5 10	"(...) The work has missed physical place and definite time.	0
16 de Julho	5 11	"Been there (...)"	1
16 de Julho	5 12	"@ariannahuff: "Most Americans stay connected (...)"	1
16 de Julho	5 13	"(...)YOU check email on vacation? (...)"	0
16 de Julho	5 14	"(...) As expected (...)"	0
16 de Julho	5 16	"Then it's not vacation (...)"	0
16 de Julho	6 1	"Breathing. Tweeting and Letting Go (...)"	1
16 de Julho	6 2	"(...) for our times a 23rd : surviving"	1
16 de Julho	6 3	"(...) and keep on learning, eat healthy (...)"	1
16 de Julho	6 4	"Love these tips! (...)"	1
16 de Julho	6 5	"(...) #23 Ignore the media (...)"	-1
16 de Julho	6 6	"@ariannahuff: 22 rules for aging (...)"	1
16 de Julho	6 7	"(...) we can know for sure your aging secrets work"	0
16 de Julho	6 9	"@ariannahuff: 22 rules for aging (...)"	1
16 de Julho	6 10	"@ariannahuff: 22 rules for aging (...)"	1
16 de Julho	6 11	"(...)I've decided to age recklessly"	0
16 de Julho	7 1	"@ariannahuff: 6 Minds Hacks (...)"	1
16 de Julho	7 2	"(...)PLEASE REMEMBER THE NAME (...)"	0
16 de Julho	7 4	"(...)Some helpful suggestions (...)"	1
16 de Julho	7 5	"(...) "imagination is the best (...)"	1
16 de Julho	7 6	"(...)Mind hacks & #music r helping me (...)"	1
16 de Julho	7 8	"RT (...) 6 Minds Hacks (...)"	1

16 de Julho	8 1	"The biggest threat (...)"	1
16 de Julho	8 2	"@ariannahuff (...) jobleness is now long term (...)"	1
16 de Julho	8 3	"(...) I want to see its people flourish!"	1
16 de Julho	8 4	"(...)jobleness going up in US as techonology and globalization keep rendering ctizens (...)"	1
16 de Julho	9 1	"(...) normally I think that everyone write a poem about his wife (...)"	0
16 de Julho	9 2	"RT (...) writes a love poem (...)"	1
16 de Julho	9 3	"#lovelast (...)writes a love poem (...)"	1
16 de Julho	9 5	"(...)sweet man"	1
16 de Julho	10 1	"@ariannahuff: "Does Art Help Economy?"	1
16 de Julho	10 2	"(...)Yes"	1
16 de Julho	10 3	"(...)blig glass of yes"	1
16 de Julho	10 4	"RT (...) "Does Art Help Economy?""	1
16 de Julho	10 5	"(...)art fuel imagination (...)which fuel economy"	1
16 de Julho	10 6	"Sure (...)"	1
16 de Julho	10 7	"(...)Indeed it does"	1
16 de Julho	10 9	"(...) we hurriedly cut these programs and suffer in the long term "	1
16 de Julho	10 10	"(...) we need to bolster it at every opportunity"	0
16 de Julho	10 11	"(...) it takes our mind off the negative"	0
16 de Julho	10 12	"(...)couldn't agree more"	1
16 de Julho	10 13	"(...) Yes but also feeds the spirit (...)"	1
16 de Julho	10 14	"@ariannahuff: "Does Art Help Economy?"	1
16 de Julho	10 15	"(...)@ariannahuff: "Does Art Help Economy?"	1
16 de Julho	10 16	"(...) yes a good debate (...)"	
17 de Julho	1 1	"(...) You next designer (...)"	0
17 de Julho	1 2	"(...)send me there!!!"	1
17 de Julho	1 3	"RT (...) is a three-day camp"	1
17 de Julho	1 4	"(...)awesome"	1

17 de Julho	1 5	"(...) Love the idea (...)"	1
17 de Julho	1 6	"@ariannahuff (...) is a three-day camp"	1
17 de Julho	1 7	"Love it (...)"	1
17 de Julho	1 8	"(...) My latest HuffPost about a literary "camp (...)"	1
17 de Julho	3 1	"(...) thing really hard for me to do (...)"	0
17 de Julho	3 2	"(...)I hear you! (...)"	1
17 de Julho	3 3	"GET UP!! (...)"	1
17 de Julho	3 4	"RT (...) GET UP!!"	1
17 de Julho	4 2	"(...)you will not regret (...)"	0
17 de Julho	4 3	"The scoop on ice cream in America (...)"	1
18 de Julho	1 1	"(...)Yelp is a joke (...)"	-1
18 de Julho	1 2	"(...)Ethical production and consumption must be looked at more seriously (...)"	0
18 de Julho	1 3	"(...)follow me (...)"	0
18 de Julho	1 4	"(...)EthicalPurchasing demands us 2 b serious (...)"	0
18 de Julho	12 1	"(...) and people wonder why I cook all my meals (...)"	0
18 de Julho	12 2	"(...) don't be surprised that's it's not a healthy meal"	0
18 de Julho	12 3	"(...)great insights"	1

OPINIÃO			
DIA	TWEET COMENTÁRIO	UNIDADE DE REGISTO	DIREÇÃO
21 de Junho	1 1	"(...) haha; I read this (...)"	1
21 de Junho	4 1	"(...) every great dream (...)"	1
21 de Junho	4 2	"(...) every great dream (...)"	1
21 de Junho	4 3	"(...) make our dream a reality (...)"	1
21 de Junho	4 4	"(...) every great dream (...)"	1
21 de Junho	4 5	"(...) every great dream (...)"	1
21 de Junho	4 6	"(...) cliché after cliché (...)"	-1
21 de Junho	4 7	"(...) but every sucess story begins with a dream (...) act too"	0
21 de Junho	4 8	"(...)landlords like 2 try 2 change rules after formal contract (...)"	0
21 de Junho	4 9	"(...)I have weasels for landlords (...)"	0
21 de Junho	4 10	"(...) landlords complains he has to repair (...)"	0
21 de Junho	4 11	"(...) every great dream (...)"	1
21 de Junho	4 12	" (...) landlords call themselves republicans (...)"	0
21 de Junho	4 13	"(...) every great dream (...)"	1
21 de Junho	17 1	"Well done (...)"	1
21 de Junho	17 2	"(...) Thanks for spreading the word (...)"	1
21 de Junho	18 1	"Innovative (...)"	1
21 de Junho	18 2	"(...) says those in West who aid corruption ate the getaway cars"	0
21 de Junho	18 3	"Wow, I love this (...)"	1
21 de Junho	18 4	"Love this innovative approach (...)"	1
21 de Junho	18 5	"RT (...)inequality is a new interactive site(...)"	1
21 de Junho	18 6	"(...)any info on unpaid labour (...)"	-1
21 de Junho	19 1	"(...) it's both...."	0
21 de Junho	19 2	"(...)words are deeds"	1
21 de Junho	19 3	"(...) in fact it is many acts(...)"	0

21 de Junho	19 4	"(...)commitment is an act (...)"	1
21 de Junho	19 5	"(...) agreed (...)"	1
21 de Junho	19 6	"(...) you've made me a very happy girl today (...)"	1
21 de Junho	19 7	"(...)commitment and community"	0
21 de Junho	19 8	"(...) your actions speak so loudly (...)"	0
21 de Junho	19 9	"(...)commitment is an act (...)"	1
21 de Junho	19 10	"Indeed (...)"	1
21 de Junho	19 11	"(...)commitment is an act (...)"	1
21 de Junho	19 12	"I think it's both (...)"	0
24 de Junho	5 1	"(...) one of my favourite (...)"	1
24 de Junho	5 2	"(...) RT (...) it's not hard to make decisions (...)"	1
24 de Junho	5 3	"(...) know your values, stick to them (...)"	1
24 de Junho	5 4	"(...) it's not hard to make decisions (...)"	1
24 de Junho	5 5	"(...) RT (...) it's not hard to make decisions (...)"	1
24 de Junho	5 6	"(...) it's not hard to make decisions (...)"	1
24 de Junho	5 7	"(...)your values but the world's not caring them (...)"	0
24 de Junho	5 8	"(...) it's not hard to make decisions (...)"	1
24 de Junho	5 9	" (...) a good moral compass always comes in handy (...)"	0
24 de Junho	5 10	"(...) Absolutely (...)"	1
25 de Junho	13 1	"(...)quite a visionary (...)"	1
25 de Junho	14 1	"Someone we all had a lot of hope (...) acting ,like real (blank)"	0
25 de Junho	14 2	"RT (...)tell people what they do not want to hear (...)"	1
25 de Junho	14 3	"(...) Roberts Court supports (...) civil rights...."	0
25 de Junho	14 4	"(...) WE MUST preserve Liberty (...)"	1
25 de Junho	14 5	"(...)tell people what they do not want to hear	1
25 de Junho	14 6	"(...) George Orwell didn't care abt adopted son's freedom 2 know his natural parents (...)"	-1

25 de Junho	14 7	"(...) if they have the choice not to listen (...)"	0
25 de Junho	14 8	"(...) they want the poorest of residents remains poor"	0
25 de Junho	14 9	"(...)well said."	1
25 de Junho	24 1	"(...) and ignore the moment and the present (...)"	0
25 de Junho	24 2	" (...) Obama controls nothing (...)"	0
25 de Junho	24 3	"(...) True! (...)"	1
25 de Junho	24 4	"(...) GENIOUS!!"	1
25 de Junho	24 5	"(...) wipes away the past."	1
25 de Junho	24 6	"(...) agreed!! (...)"	1
25 de Junho	24 7	"(...) who controls the past commands the future(...)"	1
25 de Junho	24 8	"(...) who controls the past commands the future(...)"	1
25 de Junho	24 9	"(...) who controls the past commands the future(...)"	1
26 de Junho	14 1	"(...)marry me?"	0
26 de Junho	14 2	" (...) The true wisdom of life (...)"	1
26 de Junho	14 3	"(...) love this quote (...)"	1
26 de Junho	14 4	"(...) Wish I could sing that from the hilltop (...)"	1
26 de Junho	15 1	"(...) nice quote (...)"	1
26 de Junho	15 2	"(...) PLZ do a story on her song (...)"	0
26 de Junho	15 3	"(...) Great quote (...)"	1
26 de Junho	15 4	"(...) Please Help Stop the Stigma of Mental Iilness! (...)"	0
26 de Junho	15 5	"(...) Great quote (...)"	1
26 de Junho	15 6	"(...) Great quote (...)"	1
26 de Junho	15 7	"(...) Great quote (...)"	1
26 de Junho	15 8	"(...) Great quote (...)"	1
26 de Junho	15 9	"(...) better born free."	0
26 de Junho	15 10	"(...) Great quote (...)"	1
26 de Junho	15 11	No doubt, but there are always freedoms to work on (...)"	1

26 de Junho	16 1	"(...) all things are possible (...)	1
26 de Junho	16 2	"(...) hie"	0
26 de Junho	16 3	(...)One mans failure is another's mans sucess	0
26 de Junho	16 4	"(...) things are amazing until they hit reality you (...)"	0
27 de Junho	12 1	"For a real stretch and to challenge your imagination read (..)	0
27 de Junho	12 2	"Indeed (...)"	1
27 de Junho	12 3	"(...)very cool quote (...)	1
27 de Junho	12 4	"(...) Always na inspiration"	1
27 de Junho	12 5	"Read her on being given language (...)"	1
27 de Junho	12 6	"(...) Life is either a daring adventure (...)"	1
27 de Junho	12 7	"YES (...)"	1
27 de Junho	12 8	"(...) Helen Keller would know about "that" aspect in life (...)"	1
27 de Junho	12 9	"(...) Helen was so wise (...)"	1
27 de Junho	12 10	"In this Adventure Either you dare to lead or you accept to follow !	0
27 de Junho	12 11	"(...)Helen's times were different than ours	0
27 de Junho	12 12	"(...) Life is either a daring adventure (...)"	1
27 de Junho	12 13	"(...) Life is either a daring adventure (...)"	1
27 de Junho	12 14	"(...) Life is either a daring adventure (...)"	1
27 de Junho	12 15	"(...) Life is either a daring adventure (...)"	1
27 de Junho	12 16	"(...) Life is either a daring adventure (...)"	1
27 de Junho	20 1	"(...)this should not happen in USA (...)"	0
27 de Junho	20 2	"(...) Keller was quoting Paul In Phil (...)"	1
27 de Junho	20 3	"(...) love this"	1
27 de Junho	20 4	"(...) You've got one of the best & getting me worried (...)"	0
27 de Junho	20 5	"A must read #quote (...)"	1
27 de Junho	20 6	"(..) and don't forget this one (...)"	0

27 de Junho	20 7	"(...) new trailer for the Vimeo Pro newly released film (...)"	0
27 de Junho	25 1	"(...) mood-broachers went out in the 70's (...)"	0
27 de Junho	25 2	"(...) The death of 500,000 Iraqi babies was to her a #PriceWorthPaying (...)?	-1
27 de Junho	25 3	"(...) Ask her what happened to April Glaspie (...)"	0
28 de Junho	2 1	"Love this (...)"	1
28 de Junho	2 2	"(...) better to praise people BEFORE they die"	0
28 de Junho	2 3	"(...) need to tweet your stuff"	-1
28 de Junho	2 4	"(...) why don't you (...) shut up (...)"	-1
28 de Junho	2 5	"So true (...)"	1
28 de Junho	2 6	"(...) any link ou blog (...)"	0
28 de Junho	2 7	"Eulogies aren't resumes (...)"	1
28 de Junho	2 8	"(...) you can at least follow arianna (...)"	0
28 de Junho	2 9	"(...)working hard to destroy the country (...)"	-1
28 de Junho	2 10	"(...) resumes including MSNBC" can be career eulogies	0
28 de Junho	2 11	"How do you define success? RT:@ariannahuff (...)"	1
28 de Junho	7 1	"Not naping (...)"	0
28 de Junho	7 2	"(...) letting all the sessions sink it :)"	0
28 de Junho	7 3	"(...) QT Green boys Project"	0
28 de Junho	14 1	"(...) Better than being called boring"	0
28 de Junho	19 1	"(...) was a complex man (...)"	0
28 de Junho	19 2	"(...)no shit - a 5 year old"	0
28 de Junho	19 3	"Very true (...)"	1
28 de Junho	19 4	"(...) Good laws lead to making of better ones (...)"	1
28 de Junho	19 5	"(...) Good laws lead to making of better ones (...)"	1
28 de Junho	19 6	"(...) Good drones lead to dead terrorists (...)"	-1
28 de Junho	19 7	"(...) Good laws lead to making of better ones (...)"	1

28 de Junho	19 8	"(...) Good laws lead to making of better ones (...)"	1
28 de Junho	22 1	"(...)Thanks (...)"	1
28 de Junho	22 2	"(...) thanks"	1
28 de Junho	25 1	"(...) as we exercise our 2ndAmendment Rights (...)"	0
28 de Junho	25 2	"(...) don't know what that means"	0
28 de Junho	25 3	"(...) like the civil rights movement? (...)"	0
28 de Junho	27 1	"It's all in the location (...)"	0
28 de Junho	27 1	(...) Me too (...)"	1
28 de Junho	27 1	"Mono! (...)"	1
28 de Junho	4 1	"you're a witch (...)"	-1
28 de Junho	4 2	"RT (...) lovely discussing (...)"	1
28 de Junho	4 3	"(...) wondering if you asked her about the Iraq oil (...)"	-1
28 de Junho	4 4	"(...) Two of our faves!!!"	1
28 de Junho	4 5	"Iraqis, OTOH (...)"	-1
28 de Junho	4 6	"(...) she still thinking killing 500k children (...)"	-1
28 de Junho	4 7	"(...)She is one interesting lady (...)"	1
28 de Junho	4 8	"(...) at who's expense?"	-1
28 de Junho	4 9	"(...) dessert should come first (...)"	0
28 de Junho	4 10	"(...)great sentiment (...)"	1
28 de Junho	4 11	"(...) meaning thinking killing a million Iraqi children (...)?"	-1
28 de Junho	4 12	"(...) ima like all (...) wit this"	-1
28 de Junho	4 13	"(...) My father gave me that exact advice (...)"	1
28 de Junho	10 1	"(...) look so friendly"	1
28 de Junho	10 2	"(...) will b e there in june (...)"	1
28 de Junho	10 3	"(...)Aspen is on Colorado..."	0
28 de Junho	10 4	"(...) are my favourite!"	1
28 de Junho	10 5	"(...) see the ones n Latin America they are gorgeous"	1

28 de Junho	10 6	"(...) my favourite"	1
28 de Junho	10 7	"do DuPont Circle Sunday farmers market in DC? My fav	0
28 de Junho	10 8	"(...)beautiful farmers in Aspen"	1
28 de Junho	10 9	"(...) The "victory garden needs to become central again (...)"	0
1 de Julho	1 1	"(...) growing into it"	0
1 de Julho	8 1	"1 of the most beautiful & sought-after prsonality (...)"	1
1 de Julho	8 2	"Wow. So young (...)"	1
1 de Julho	8 3	"(...)She was so beautiful (...)"	1
1 de Julho	8 4	"(...) Sama thoughts"	1
1 de Julho	9 1	"(...) Work shouldn't be a dirty word (...)"	
1 de Julho	9 3	"(..) "the cruclible"	0
1 de Julho	9 4	"(...) You mean "hope" wasn't what got her ahead? (...)"	-1
1 de Julho	9 6	"(...) Estee Lauder knew what to be found in Be Fearless (...)"	0
1 de Julho	9 7	"(...) a time when economies functioned in na entirely different fashion (...)"	-1
1 de Julho	9 8	"RT (...) get there by wishing (...)"	1
1 de Julho	9 9	"(..) Thanks, Huff (...)"	1
1 de Julho	9 10	"(...) get there by wishing (...)"	1
1 de Julho	9 11	"(...) get there by wishing (...)"	1
1 de Julho	9 13	"(...) there is no equal to Estée Lauder	1
1 de Julho	10 1	"(...) not so sour (...)"	-1
1 de Julho	10 2	"(...) I love this land (...)"	1
1 de Julho	10 3	"(...) we love Canada (...)"	1
1 de Julho	11 1	"(...) I got one for free (...)"	0
1 de Julho	11 2	"(...) That sounds cool (...)"	1
1 de Julho	11 3	"(...) Thanks for sharing and updating about a gadget everyone is carrying with him "	1

1 de Julho	11 4	"(...) That is stupid (...)"	-1
1 de Julho	11 5	"<3 <3 <3 (...)"	1
1 de Julho	14 1	"(...) BLOCKED"	-1
1 de Julho	14 2	"(...)still looking 4 true media 2 sehd light on wrongful conviction cases (...)"	0
1 de Julho	14 3	"(...)genious"	1
1 de Julho	14 4	"(...)great quote (...)"	1
1 de Julho	14 5	"Yup (...)"	1
1 de Julho	14 6	"Yes, brilliant (...)"	1
1 de Julho	14 7	"Really impressive (...)"	1
1 de Julho	14 8	"(...) super-people need to be super-fearless - and sleep a lot"	0
1 de Julho	14 9	"(...)great quote (...)"	1
1 de Julho	14 10	"Brilliant (...)"	1
1 de Julho	14 11	"(...)great quote (...)"	1
1 de Julho	16 1	"Hola, me dás un #RTs (...)"	0
1 de Julho	16 3	"(...) to be a queen in people's hearts (...)"	1
1 de Julho	16 4	"(...) was a Queen she longed for - in peoples' heart (...)"	1
1 de Julho	16 5	"Lovely(...)"	1
2 de Julho	2 1	"(...) my condolences to Paull Krugman (...)"	1
2 de Julho	2 3	"(...) my condolences to Paull Krugman (...)"	1
2 de Julho	2 4	"(...)condolences (...)"	1
2 de Julho	2 5	"(...)everyone have to score points by sending personal msgs in public?"	-1
2 de Julho	2 6	"(...) remember who your enemies are!"	0
2 de Julho	6 1	"Interesting prayer item (,,)"	1
2 de Julho	6 2	"I so love this (...)"	1
2 de Julho	6 3	"Was hoping you were quoting @FLOTUS (...)"	0

2 de Julho	6 4	"I want to become (...) Vi @ariannahuff"	1
2 de Julho	6 5	"(...) But this message is apropos for leaders too (...)"	0
2 de Julho	6 6	"Thanks for the reminder (...)"	1
2 de Julho	6 7	"(...) is referenced in na essay @"	0
2 de Julho	6 8	"@ariannahuff (...) to become acutely aware (...)"	1
2 de Julho	6 9	"RT (...) I want to become acutely aware (...)"	1
2 de Julho	6 10	"@ariannahuff (...) to become acutely aware (...)"	1
2 de Julho	6 11	"What a good reminder (...)"	1
2 de Julho	9 1	"(...) or best way to do journalism (...)"	0
3 de Julho	15 1	"(...)It's about ratings"	0
3 de Julho	15 2	"(...) less embarrassing than whats going on with #hastings (...)"	0
3 de Julho	15 3	"(...) Thank you (...)"	1
3 de Julho	15 4	"(...thank you (...)"	1
3 de Julho	17 1	"(...)did Kafka say that & its his birthday!?"	1
3 de Julho	17 2	"RT (...) a book must be the axe (...)"	1
3 de Julho	17 3	"(...) Istill prefer the love (...)"	0
3 de Julho	17 4	"(...) sweet words (...)"	1
6 de Julho	1 1	"RT @ariannahuff: Great win by (...)"	1
6 de Julho	2 1	"(...)Egyptians seems split (...)"	1
6 de Julho	2 2	"(...)Likely to end badly"	0
7 de Julho	7 1	"(...) Are you gonna do Arianna"	0
7 de Julho	7 2	"(...)Isn't that something that happens to men's testicles?"	-1
7 de Julho	7 3	"(...) anything with these technical problems with HuffPost (...)"	0
7 de Julho	7 4	"(...) technical department seemingly are not after months (...)"	0
7 de Julho	7 5	"(...)this sentence and state of life should be everybody's next goal (,,)"	1
7 de Julho	7 6	"(...)as they so eloquently say???"	0

7 de Julho	7 7	"Even @ariannahuff agrees that Sandra Day O'Connos is a modern hero (...)	1
7 de Julho	7 8	"(...) I did me best when I was let (...)	0
7 de Julho	7 9	"(...)Super proud! (...)"	1
7 de Julho	7 10	"(...)Sorry that Justice O'Connos left (...)	0
8 de Julho	4 1	"(...)rich people are cool (...)"	
10 de Julho	4 1	"(...)lmao (...) what a clown"	1
10 de Julho	4 2	"(...)Yes, Happy Birthday (...)"	1
10 de Julho	4 3	"(...)Russian Favorits"	0
10 de Julho	9 1	"(...)favourite song wld be "The Bitch is Back or "Commom People (...) u r both"	-1
10 de Julho	9 2	"Love me some (...)"	1
10 de Julho	9 4	"(...) What a great and memorable day"	1
10 de Julho	9 5	"@ariannahuff: Belting out one of my favorite songs (...)"	1
11 de Julho	9 1	"(...)HuffPost buy the LA Times if Huff Post is already OWNED BY AOL???"	0
11 de Julho	9 2	"(...) heres link to the video (...)	1
11 de Julho	9 3	"THIS would be cool (...)"	1
12 de Julho	1 1	"(...) too painful to discuss!"	1
12 de Julho	1 2	"(...) Sound like it's time for some #FiOS reliability (...)"	1
12 de Julho	1 3	"(...) Their auto-pay date was after the bill due date	1
12 de Julho	1 4	"(...) Sorry you are having problems with your WiFi (...)"	1
12 de Julho	1 5	"Nofi, en vez de wifi (...)"	1
12 de Julho	1 6	"(...)talk to @JoshTPM about @TWC"	0
12 de Julho	1 7	"(...)like to troubleshoot the issue (...)"	1
12 de Julho	1 8	"The day I moved back (...) was a dark day indeed (...9"	1
12 de Julho	1 9	"(...)I've been having the same problem with @verizon (...)"	1

12 de Julho	1 10	"RT (...) are you as unlucky as me (...)"	1
12 de Julho	1 11	"(...) Json, love yer avi (...)"	0
12 de Julho	5 1	"(...)We have sharknadoes to settle our scores now"	0
12 de Julho	5 2	"(...)Aaron's descendant (...) still obstructing in the Senate (...)"	0
12 de Julho	5 3	"(...) Bring back the duel"	0
12 de Julho	11 1	"(...)try snakes on a plane"	1
12 de Julho	11 2	"@ariannahuff: Everyone is talking about "Sharknado"	1
12 de Julho	11 3	"(...)It's good to laugh at silly things (...)"	0
12 de Julho	11 4	"(...)LOL"	1
12 de Julho	11 5	"(...) Large quantities of ouzo"	1
12 de Julho	11 6	"(...) Tou know yo DVR'ed it (...)"	0
12 de Julho	11 7	"(...)too late"	0
12 de Julho	11 8	"@ariannahuff: Everyone is talking about "Sharknado"	1
12 de Julho	11 9	"I still don't know what it is (...)"	0
12 de Julho	12 1	"(...)lol"	1
12 de Julho	12 2	"and then there is this (...)"	1
12 de Julho	12 2	"(...)Join SyFy Channel for your next adventure"	0
12 de Julho	12 2	"(...)Sharknami Sharquake (...)"	0
12 de Julho	12 2	"(...)coming to a theater near you?"	0
12 de Julho	12 2	"@ariannahuff: What should be sequel be? (...)"	1
12 de Julho	12 2	"(...)here you go (...)"	1
12 de Julho	14 1	"(...)would be hysterical (...)"	1
12 de Julho	14 2	"(...)yes"	1
12 de Julho	14 3	"(...)Skarkalopsy Now"	0
12 de Julho	14 4	"(...)Biting humor."	1
12 de Julho	14 5	"(...)I wish! (...)"	1
12 de Julho	14 6	"(...)This!!!"	1

12 de Julho	14 7	"(...)They came (...) to Noah's Shark"	0
12 de Julho	14 8	"(...)Awesome!"	1
12 de Julho	14 9	"(...)lol"	1
12 de Julho	14 10	"RT@ariannahuff: Any truth to rumor (...)"	1
12 de Julho	14 11	"RT@ariannahuff: Any truth to rumor (...)"	1
12 de Julho	14 12	"@ariannahuff: Any truth to rumor (...)"	1
12 de Julho	14 14	"(...) Geeee I hope so!!!"	1
15 de Julho	1 1	"(...)are very inspiring too!"	1
15 de Julho	1 2	"@Ariannahuff : Inspirational quote (...)"	1
15 de Julho	1 3	"(...)Truly enough (...)"	1
15 de Julho	1 4	"Lovely(...)"	1
15 de Julho	1 5	"(...) we are to strive mainly for the Hereafter whilst going through the world (...)"	0
15 de Julho	1 6	"(...) Get it (...)"	0
15 de Julho	1 7	"(...)Lose it & be free"	1
15 de Julho	1 8	"(...) my favorite"	1
15 de Julho	3 1	"(...)wonderful birthday! :)"	1
15 de Julho	3 2	"(...)wow same smile!"	1
15 de Julho	3 3	"(...)amazing pic (...)"	1
15 de Julho	3 4	"(...) there be many more. :)"	1
15 de Julho	3 5	"(...)happy birthday! (...)"	1
15 de Julho	3 6	"(...)So cute (...)"	1
15 de Julho	3 7	"(...)look exactly the same (...)"	1
15 de Julho	3 8	"(...)a looker then and now..."	1
15 de Julho	3 10	"(...)Happy Birthday (...)"	1
15 de Julho	3 11	"(...)May U Receive Rainstorm of Happy Birthday Messages for another 63 years (...)"	1

15 de Julho	3 12	"(...)Happy Birthday (...)"	1
15 de Julho	3 14	"Happy Birthday (...)"	1
15 de Julho	3 16	"(...)happy birthday (...)"	1
15 de Julho	3 17	"(...)Happy birthday from London!"	1
15 de Julho	3 18	"(...)you are adorable (...)"	1
15 de Julho	3 19	"(...)Memories meeting you a mere 42 yrs ago"	1
15 de Julho	3 20	"(...) you're equally adorable today (...)"	1
15 de Julho	3 21	"(...)Happy Birthday (...)"	1
15 de Julho	5 1	"(...)Happy Birthday (...)"	1
15 de Julho	5 2	"(...)I don't see Rembrandt in the picture"	0
15 de Julho	5 3	"(...) Happy Birthday!!"	1
15 de Julho	5 4	"(...)Happy Birthday (...)"	1
16 de Julho	3 1	"(...)Spectacular (...)"	1
	3 2	(...)awfully quiet (...)	-1
16 de Julho	3 3	(...)that is Gorgeous (...)	1
16 de Julho	3 4	(...) so beautiful (...)	1
		(...)my favourite flower (...) 1	
16 de Julho	3 5	3 6 (...)have a happy one!"	1
16 de Julho	4 1	(...)love love (...)	1
16 de Julho	4 2	(...) That's my kind of cake (...)	1
16 de Julho	4 3	(...)Happy Birthday (...)	1
16 de Julho	4 4	(...) just delicious (...)	1
17 de Julho	13 1	"(...)have a SharkNado in New York City (...)"	0
17 de Julho	13 2	"(...)limited to humans with less than 8% body fat"	0
17 de Julho	13 3	"(...)a whole new meaning to the phrase "Big Gulp""	1

17 de Julho	13 4	""(...) those that had way too many of those large drinks"	0
17 de Julho	13 5	"(...)That's the question on everyone's mind (...)"	1
17 de Julho	13 6	"(...) involved in a shark-tacular fashion show?"	0
17 de Julho	13 7	"(...)How can they improve on perfection?!"	0
17 de Julho	13 8	"(...)If @JoeLhot is mayor they will!"	0
17 de Julho	13 9	"(...)Sharks won't survive ling enough for a soda"	0
17 de Julho	13 10	"(...)I think they can buy 134 regular-sized ones."	0
17 de Julho	13 11	"@ariannahuff I hear #SharkNado2 will be set in New York (...)"	1
17 de Julho	13 12	"(...) Not funny"	-1
17 de Julho	13 13	"(...) waiting for SharkiCane!"	0
17 de Julho	13 14	"(...) they will all be vegan sharks (...)"	0
17 de Julho	13 15	"(... They can daisy-chain a bunch of smalls together (...)"	0
17 de Julho	13 16	"(...)perfect (...)"	1
17 de Julho	13 17	"(...)Sharknado jumped the shark (...)"	0
18 de Julho	9 1	"(...) love this!"	1
18 de Julho	9 2	(...) have good inspiration (...)"	1
18 de Julho	9 3	"@arinnahuff: Inspiring quote by @NelsonMandela (...)"	1
18 de Julho	9 4	"@arinnahuff: Inspiring quote by @NelsonMandela (...)"	1
18 de Julho	9 5	"@arinnahuff: Inspiring quote by @NelsonMandela (...)"	1
18 de Julho	9 6	"RT "@arinnahuff: Inspiring quote by @NelsonMandela (...)"	1
18 de Julho	9 7	"Happy Birthday to @NelsonMandela (...)"	1
18 de Julho	9 8	"@arinnahuff: Inspiring quote by @NelsonMandela (...)"	1
18 de Julho	9 10	"@arinnahuff: Inspiring quote by @NelsonMandela (...)"	1
18 de Julho	9 11	"@arinnahuff: Inspiring quote by @NelsonMandela (...)"	1
18 de Julho	11 2	"@ariannahuff: The greatest glory in living lies not in never falling (...)"	1
18 de Julho	11 3	"(...)Happy Birthday Madiba (...)"	1

18 de Julho	11 4	"@ariannahuff: The greatest glory in living lies not in never falling (...)"	1
18 de Julho	11 5	"(...)Happy 95th (...)"	1

EVENTOS ONLINE			
DIA	TWEET/COMENTÁRIO	UNIDADE DE REGISTO	DIREÇÃO
21 de Junho	5 1	"(...) I love the huffington Post (...)"	1
21 de Junho	6 1	"(...) that's really nice (...)"	1
21 de Junho	6 3	" (...) us media blind eye to obama's drone missile/ murder policies"	-1
22 de Junho	2 1	"(...)missed you last night (...)"	0
22 de Junho	2 2	"(...) read the best De Art (...)"	0
22 de Junho	2 3	"(...) That is so cool (...)"	1
22 de Junho	2 4	"(...) he is a moron"	-1
28 de Junho	23 1	"YES (...)"	1
28 de Junho	23 2	"(...) I support (...)"	1
28 de Junho	23 3	"(...) so cool (...)"	1
28 de Junho	23 4	"(...) We love talking girls in STEM (...)"	1
28 de Junho	23 5	"(...) cc (...)"	0
29 de Junho	11 1	"@ariannahuff: On the #thirdmetric (...)"	1
29 de Junho	13 1	"(...) Listen Rihanna Stay (...)"	0
29 de Junho	13 2	"(...) u don't pay employees (...)"	-1
29 de Junho	13 3	"Sensational speech (...)"	1
29 de Junho	13 4	"(...) Redefining #success (...)"	1
29 de Junho	13 5	"Great speech (...)"	1
29 de Junho	13 6	"(...)Philanthropreneuring changes most business"	0
29 de Junho	13 7	"(...) who is wealthy? (...)"	0
29 de Junho	13 8	"Lead by example (..) check out to cash (...)"	-1
29 de Junho	13 9	"(..) you've married into money (...)"	-1
29 de Junho	13 10	"Indeed (...) you've married into money (...)"	-1

29 de Junho	13 11	"(...) This did it. Thanks (...)"	1
29 de Junho	13 12	"(...) His students are engaged, the school has benefited (...)"	0
29 de Junho	13 13	"(...) :-)"	1
29 de Junho	13 14	"(...) knowledge is power"	0
3 de Julho	6 1	"(...)saving for later (...)"	1
3 de Julho	6 2	"(...)good morning"	0
3 de Julho	6 3	"(...)thanks for allowing us to listen (...)"	1
3 de Julho	6 4	"(...) very inspiring video (...)"	1
2 de Julho	6 5	"Social media is shattering (...) but amplifying (...)"	0
3 de Julho	20 1	"(...) only he isnt (...)"	-1
3 de Julho	20 2	"(...) California NOW most poverty 23.5% in America1 (...)"	0
3 de Julho	25 1	"(...) this holiday we can also #restorethe4th! (...)"	0
3 de Julho	25 2	"(...) celebrate the 4th & #restorethe4th (...)"	0
13 de Julho	3 1	"(...)only nhis legs are gay..."	0
13 de Julho	3 2	"(...)please buy the LA Times..."	1
13 de Julho	3 3	"(...)Looks good"	1
13 de Julho	3 4	"(...)keep at it (...)"	1
13 de Julho	3 5	"(...) love how these colors taste (...)"	1
17 de Julho	11 1	"(...) Are organic building materials part of the discussion? (...)"	0
17 de Julho	11 2	"(...)governments role be in the future of buiding communitites?"	0
18 de Julho	6 1	"you r so beautiful (...)"	1

EVENTOS OFFLINE			
DIA	TWEET/COMENTÁRIO	COMENTÁRIO	DIREÇÃO
21 de Junho	2 1	"(...) excellent (...)"	1
21 de Junho	2 2	"(...) some people (...) had no dinner"	-1
21 de Junho	2 3	" (...) looks just mine!wow"	1
21 de Junho	2 4	"(...) should be called Huff Restaurant"	0
21 de Junho	2 5	"That room might be bigger than some of you staff's entire place (...)"	-1
21 de Junho	2 6	"(...)strive to reward failure"	-1
21 de Junho	2 7	"(...)our drawing rooms look the same (...)"	0
21 de Junho	2 8	"Wish you (...) a wonderful dinner (...)"	1
21 de Junho	2 9	"(...) i liked your dinner party with Ted Mosby (...)"	0
21 de Junho	2 10	"(...) you really get a lot of free dinners (...)"	0
21 de Junho	7 1	"(...) great pic (...)"	1
21 de Junho	7 2	"(...) Loved today's chat (...)"	1
22 de Junho	1 1	"RT(...) Take Tour Dog to Work Day"	1
22 de Junho	1 2	"(...) love this nad na office that participates! (...)"	1
22 de Junho	1 3	"(...) ore dogs, less stress!(...)"	1
22 de Junho	1 4	"(...) I love dogs (...)"	1
25 de Junho	18 1	"(...) I'm there tmrw"	0
25 de Junho	18 2	"(...) clear the air about climate change in caring economy (...)"	0
25 de Junho	18 3	"See you soon (...)"	1
26 de Junho	1 1	"(...) follow me"	1
26 de Junho	1 2	"(...) you are a nut lol"	0
26 de Junho	1 3	"(...) thoughts (...)"	1

26 de Junho	20 1	"(...) Put down the "virtual world" of elec appliances and take a quite walk (...)"	0
27 de Junho	26 1	"(...)blondie!!"	0
28 de Junho	4 1	"(...)COLORADO ROCKS!"	1
28 de Junho	4 2	"(...) Good luck.	1
28 de Junho	4 3	"(...) the only place you're welcome (...)"	-1
28 de Junho	5 1	"(...)pic from yesterday (...)"	0
28 de Junho	5 2	"(...) do you compare??"	0
28 de Junho	6 1	"(...) mastery is aspiration, recognition rare."	0
28 de Junho	6 2	"(...) How is success definied?"	0
28 de Junho	6 3	"(...) try working harder in service to others."	0
28 de Junho	8 1	"(...)To me scale can often = disconnect with why you started (...)"	0
28 de Junho	9 1	"(...) nic pic"	1
28 de Junho	9 2	" (...)have a nice lunch!"	1
28 de Junho	24 1	"(...) awsome (...)"	1
28 de Junho	24 2	"(...) Very special lady (...)"	1
28 de Junho	24 3	"(...) love both (...)"	1
28 de Junho	24 4	"(...) she published a book on her collection (...)"	0
28 de Junho	24 5	"(...)fab pic (...)"	1
28 de Junho	24 6	"(...) what mood does the broach indicate?"	0
28 de Junho	24 7	"(...) would like to arrange na interview (...)"	0
28 de Junho	24 8	"(...) guessing (...) olicies which supported the killing of 500k Iraqis (...)"	-1
28 de Junho	24 9	"(...)very beautiful (...)"	1
29 de Junho	1 1	"(...) nice pic"	1
29 de Junho	1 2	"@ariannahuff Downtime Aspen (...)"	1
29 de Junho	2 1	"(...) cool pic"	

29 de Junho	2 2	"(...) Society and education in Venezuela (...)"	0
29 de Junho	2 3	"(...) we always have to stay positive (...)"	1
29 de Junho	2 4	"The hair? RT (...)"	1
29 de Junho	3 1	"(...)video of that from earlier (...)"	1
29 de Junho	5 1	"(...) Steve Lambert, 'I WILL TALK WITH ANYONE' (...)"	0
29 de Junho	5 2	"(...) Thanks so much (...)"	1
29 de Junho	6 1	"(...) shockingly boring (...)"	-1
29 de Junho	6 2	"(...) Looks like the world isn't very flat (...)"	0
29 de Junho	6 3	"(...) Learning about Tone Deaf Millionaires Initiative (...)"	-1
29 de Junho	6 4	"(...) it doesn't look that hot or crowded (...)"	0
29 de Junho	6 5	"(...) must be the camera angle"	0
29 de Junho	6 6	"Tell Friedman much global warming caused by secret mil weather mod electromagnetic weapons (...)"	0
29 de Junho	6 7	"(...) inside scoop if 'The Clevelan Show' is RENEWED?"	0
29 de Junho	6 8	"(...) Congratulations (...)"	1
29 de Junho	6 9	"(...) wsh i could be there (...)"	1
29 de Junho	6 10	"(...)i smelled something funky (...)"	-1
29 de Junho	6 11	"Ladies and gents, your adversarial media (...)"	0
29 de Junho	6 12	"(...) \$999,999 of that will be spent on PR (...)"	-1
29 de Junho	6 13	"(...) blither meaningless buzzwords (...)"	-1
29 de Junho	6 14	"(...) put these people on the menu"	0
29 de Junho	6 15	"(...) self-importante pontification sessions"	0
29 de Junho	6 16	"(...) Featurinf the words "flat" and "hope" murmured"	0
29 de Junho	6 17	"(...) He is more maddeningly influential than any write alive (...)"	0
29 de Junho	6 18	"(...)people are waking up to his schtick (...)"	0
29 de Junho	6 19	"(...) time you have a house in Aspen, it doesn't matter"	0

29 de Junho	7 1	"(...) enough to feed 400,000 children for a year"	0
29 de Junho	7 2	"(...) Anad is amazing! (...)"	1
29 de Junho	7 3	"RT (...) interviewing @AnandWrites (...)"	1
29 de Junho	12 1	"(...)Go Lance (...)"	1
29 de Junho	12 2	"(...)success (...) hopefully we all say it's right here (...)"	1
29 de Junho	12 3	"(...) Thx Chrissy!"	1
30 de Junho	1 1	"(...) all there rich ppl?"	-1
30 de Junho	1 2	"(...)Ahmed is such a nice guy (...)"	1
30 de Junho	1 3	"(...) WE WON (...)"	0
30 de Junho	1 4	"(...) wonder how @treehugger feels about that (...)"	0
3 de Julho	2 2	"(...) que guapi"	1
3 de Julho	2 3	"(...)@ARIANNAHUFF = @MOTHERofMILDRED"	0
10 de Julho	3 1	"(...) Welcome Arianna!"	1
10 de Julho	3 2	"(...)Being ignored = STRESS!"	0
10 de Julho	3 3	"(...)Great job!"	1
11 de Julho	3 1	"(...)Many thanks!"	1
11 de Julho	3 2	"(...)love you simple yet super imporant idea (...)"	1
11 de Julho	3 3	~(...)Thanking you for shinnig a light on menopausal issues (...)"	1
14 de Julho	2 1	"(...) paying no attention to the news?"	-1
14 de Julho	2 2	"(...)to oppose the tan tax, I assume"	0
14 de Julho	2 3	"(...)go by The Joint (...)"	1
14 de Julho	2 4	"(...) what's your sense of the "Zimmermantrial Not Guilty veredict?"	0
14 de Julho	2 5	"(...) please bring back samples (...)"	1
14 de Julho	2 6	"(...)Have fun (...)"	1
14 de Julho	2 7	"(...)please have a photo/autograph session"	1
14 de Julho	2 9	"(...)I won't be speaking to anyone"	0
14 de Julho	2 10	"Absolutely loving (...)"	1

14 de Julho	13 1	"(...) Waiting fot that Private Jet (...)"	-1
14 de Julho	13 2	"(...)what happened before his napping! :)"	1
14 de Julho	13 3	"(...)happened to 'What happens in Vegas, stays in Vegas'?"	0
14 de Julho	13 4	"(...)never been conducive to napping for me (...)"	0
14 de Julho	13 5	"(...)you gave a wonderful and inspiring speech "(...)"	1
17 de Julho	7 1	"(...) Happy marriages!"	1
17 de Julho	7 2	"I'm beyond excited (...)"	1
17 de Julho	7 4	"(...)Hope to catch a few minutes with you (...)"	1
18 de Julho	3 1	"Where are the women? (...)"	0
18 de Julho	3 2	"Watched @ariannahuff facilitating panel (...)"	1
18 de Julho	3 3	"Panelists are only men? (...)"	0
18 de Julho	3 4	"(...) by tacking action you become the change"	0
18 de Julho	3 5	"(...)1 lady not good in modern times"	-1
18 de Julho	3 7	"(...)really great (...)"	1
18 de Julho	3 8	"(...9 human efforts fail when some people (...) take undue advantage (...)"	0
18 de Julho	3 9	"(...) Wonderful moderator (...)"	1
18 de Julho	4 1	"(...)support my contest at Oneida (...)"	0
18 de Julho	4 2	"(...)is REALLY hot!"	0
18 de Julho	4 3	"@ariannahuff: With the Reinventing Communities panel (...)"	1
18 de Julho	7 1	"(...) you look great! (...)"	1
18 de Julho	7 2	"(...) really appreciate it if you RT this! (...)"	0

Anexos

Bibliografia

- Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A. (2007). *Word-of-mouth* research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, pp. 398-411.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291–295.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Watts, D. J., & Mason, W. A. (2011). Identifying “ Influencers ” on Twitter, *WSDM*, Hong Kong, pp. 1-10
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Bone, P. F. (1995.) *Word-of-mouth* Effects on Short-term and Long-term Product Judgements. *Journal of Business Research* 32, pp. 213-223
- Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2007). Social network *sites*: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) pp. 1-23
- Breakenridge, D. K. (2012), *Social Media* and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional. 1ª edição, Pearson Education, Inc., New Jersey, FT Press
- Brown, J. J., Reigen, P. H. (1987). Social Ties and *Word-of-mouth* Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, volume 14, pp. 350-362
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic *word-of-mouth* communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, Vol.54(1), pp.461-470
- Chevalier, J. A. ; Mayzlin, D. (2006) The effect of *word-of-mouth* on sales: *online* book reviews.(Amazon.com and Barnesandnoble.com). *Journal of Marketing Research*, August, Vol.43(3), p.345(10)
- Dellarocas, C. (2003) The Digitization of *Word-of-mouth*: Promise and Challenges of *Online* Feedback Mechanisms. *Management Science*, Vol.49(10), p.1407-1424
- Dichter, E. (1966) "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 44, pp. 147-166.

Dilenschneider, R. L. (2010). *The AMA Handbook of Public Relations*. New York, NY: AMACOM, American Management Association.

Dodson, J. & Muller, E. (1978). Models of New Product Diffusion Through Advertising and *Word-of-mouth*. *Management Science*, Vol.24(15), p.1568-1578

Engel, J. F., Kegerreis, R. J. & Blackwell, R. D. (1969). *Word-of-mouth* Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, volume 33, pp. 15-19

Esteves, João Pissarra (2011). *Sociologia da Comunicação*. 1ª e.d. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

Fischer, E., & Reuber, a. R. (2011). Social interaction via new *Social Media*: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. doi:10.1016

Freberg, K., Graham, K., McGauhey, K., Freberg, L. A. (2011), Who are the *Social Media* influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37 (2011) pp. 90-92

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive *word-of-mouth* through customer–employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), pp. 44–69.

Gregory, A (2011) *The Challenges of the New Communication Age*. *Comunicação Pública*. Volume 6, Número 10, pp. 11-20

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth* via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52.

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C. & Feldhaus F. (2012) Exploring the “Twitter Effect:” An Investigation of the Impact of *Word-of-mouth em microblogs* on Consumers’ Early Adoption of New Products. Working Paper.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power : Tweets as Electronic *Word-of-mouth*, *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(11) pp. 2169–2188

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence – The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Segunda Edição (2006) New Brunswick, New Jersey, Transaction Publishers

Kawaki, T., Kishiya, K. & Parry, M. E. (2013) Personal *Word-of-mouth*, Virtual *Word-of-mouth*, and Innovation Use. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, Vol.30, pp.17-30

Kozinets, R. V., Valck, K. D., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives : Understanding *Word-of-mouth*, 74(Março), 71–89.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944) *People's Choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Terceira Edição (1969), Nova Iorque : Columbia University Press

Lee, J. & Lee, J.N (2009). Understanding the product information inference process in electronic *word-of-mouth*: an objectivity–subjectivity dichotomy perspective,. *Information Management* 46 (5) pp. 302–311.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic *word-of-mouth* in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3) pp. 458–468.

Luria, G & Berson Y. (2013) How do leadership motives affect informal and formal leadership emergence? *Journal of Organizational Behavior*, 34, pp. 995–1015(12)

Lomick, L & Lord, G. (2012). A tale of tweets: Analyzing microblogging among language learners. *System: An International Journal of Educational Technology and Applied Linguistics*, Vol.40(1), p.48-63

Milstein, B. S., Chowdhury, A., Hochmuth, G., Lorica, B., & Magoulas, R. (2008). *Twitter and Micro-Messaging the Revolution : Communication, Connections and Immediacy - 140 Characters at a Time*, O'Reilly *Media*, Inc, pp. 1-49

Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2012) What Facebook and Twitter Mean for News. *The State of the News Media 2012*. The Pew research Center's Project for Excellence in

Journalism. In <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/> [Consult. 02 December 2012]

Phillips, D., Young, P. (2001) *Online Public Relations*. 2ª edição (2009), Londres, Kogan Page

Phillips, D (2011) *The Internet Imperative*. *Comunicação Pública*. Volume 6, Número 10, pp. 21-29

Richins, M. L. (1983). *Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study*. *Journal of Marketing*, Winter, Vol.47, pp. 68-78

Romaniuk, J. (2012). *Marketing Matters: The Various Words of Mouth - Moving Beyond the "Road-to-Damascus" Conversion*. *Journal of Advertising Research*, 52(1), pp.12-14.

Sernovitz, A. (2006) *Word of Mouth Marketing – How Smart Companies Get People Talking*. 3ª edição (2012). Austin, Greenleaf Book Group Press

Sriram B, Fuhry D., Demir, E., Ferhatosmanoglu, H. & Demirbas, M. (2010) *Short text classification in twitter to improve information filtering*, *Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, pp. 841-842.

Solis, B., Breakenridge, D. (2009) *Putting the Public Back in Public Relations*. Pearson Education, Inc., New Jersey, FT Press

Tong, W. & Xuecheng Y. (2010). *Electronic word-of-mouth in online social networks*. *Communication Systems, Networks and Applications*, , Vol.2, pp.249-253

Wolf, Mauro (1985). *Teorias da comunicação: "mass media", contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o "newsmaking"*. 8ª ed (2003). Lisboa, Presença.

Xifra, J., & Grau, F. (2010). *Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter*. *Public Relations Review*, 36(2), 171–174.

Outras Referências

Literatura Não Científica

Análise Qualitativa. in Infopedia (2013) (internet) Disponível em [http://www.infopedia.pt/\\$analise-qualitativa](http://www.infopedia.pt/$analise-qualitativa) [Consult. 20 Out de 2013]

About [s.d.] (internet) Disponível em <http://www.fanpagekarma.com/about> [Consult. 18 Out de 2013]

About Tweetreach [s.d.] (internet) Disponível em <http://tweetreach.com/about/> [Consult. 18 Out de 2013]

Arianna Huffington [s.d.] (internet) Disponível em <http://womenofinfluenceluncheon.ca/speaker.html?id=110> [Consult. 19 Out 2013]

Arianna Huffington Biography [s.d.] (internet) Disponível em <http://www.biography.com/people/arianna-huffington-21216537?page=1> [Consult. 19 Out 2013]

Bosker, B. (2012), One Election Night Seen 31 Million Ways, Thanks to *Social Media* (internet). Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/bianca-bosker/social-media-election-night_b_2090211.html?utm_hp_ref=technology [Consult. 6 Jan 2013]

Gustin, S. (2013), TIME Tech 40: The Most Influential Minds in Tech (internet). Disponível em <http://business.time.com/2013/05/01/time-tech-40-the-ten-most-influential-tech-ceos/slide/arianna-huffington-huffington-post/> [Consult. 19 Out 2013]

How It Works [s.d.] (internet) Disponível em: <http://klout.com/how-it-works> [Consult. 9 Nov 2013]

How To Gather And Use Twitter Metrics [s.d.] (internet) Disponível em: <http://www.wikihow.com/Gather-and-Use-Twitter-Metrics> [Consult 7 Jan 2013]

Prashar, S (2013) Arianna Huffington to Headline *Word-of-mouthen* of Influence Luncheon (internet) Disponível em: <http://www.word-of-mouthenofinfluence.ca/arianna-huffington-headline-word-of-mouthen-influence-luncheon/> [Consult 19 Out 2013]

The 25 Most Influential People On Web (internet) Disponível em: http://images.businessweek.com/ss/08/09/0929_most_influential/8.htm [Consult. 19 Out 2013]

Tweetdeck [s.d.] (internet) Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/app/tweetdeck/id429654148?mt=8> [Consult. 9 Jan 2013]

Tweetdeck (2012) (internet) Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/TweetDeck> [Consult. 9 Jan 2013]

Twitalyzer [s.d.] (internet) Disponível em: <http://twitalyzer.com/5/index.asp> [Consult. 18 Out 2013]

Walker, L[s.d.] *Hashtags Defined: What Are Hashtags?* (internet). Disponível em: <http://personalweb.about.com/od/twitterterms/a/Hashtags-Defined.htm> [Consult. 01 Nov 2013]

Wang, J. (2011). *Four Tools for Scouting Social Media Leaders in Your Network* (internet). Disponível em: <http://ca.finance.yahoo.com/news/Four-Tools-Scouting-Social-entrepreneur-2609660392.html> [Consult. 19 Out 2013]