

Técnicas projetivas para entender o mavenismo de mercado cibernético em sites de redes sociais

Milad Farzin¹
Hossein Vazifehdust¹
Karim Hamdi¹

¹ Departamento de Gestão de Negócios, Departamento de Ciência e Pesquisa, Universidade Islâmica Azad, Teerã, Irã.

Recebimento:

20/02/2019

Aprovação:

03/03/2020

Editor responsável:

Prof. Dr. Helena Nobre

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – O objetivo deste estudo é identificar consumidores chamados de *market mavens* do mundo cibernético, cujos pontos de vista influenciam a atitude e o comportamento de outros consumidores. Além disso, o objetivo da pesquisa é criar uma melhor compreensão dos antecedentes e consequências desse comportamento.

Metodologia – Estabelecida uma conexão, os participantes receberam uma folha em branco e foram solicitados a representar um *cyber-market maven* juntamente com o ambiente em que ele/ela vive e as coisas que ele/ela pensa. Após o desenho, os participantes foram entrevistados para responder a perguntas associadas aos elementos da imagem, e a análise temática foi usada para interpretar os dados. Resultados: A interpretação dos dados indicou que sete fatores determinam o mavenismo cibernético, bem como três fatores afetados por esse comportamento. Implicações práticas: O estudo é útil para os negócios digitais que desejam atingir um consumidor que as pessoas percebem como uma boa fonte de informações de mercado e que gosta de apresentar novas marcas a outras pessoas, e usá-las como fontes poderosas no contexto de coprodução de produtos. Além disso, os *cyber-mavens* podem ajudar os negócios digitais a ampliar seus novos esforços de aquisição de clientes, indicando a quais grupos de clientes devem direcionar seus programas de recompensa por indicação.

Contribuições – Este estudo representa uma das primeiras tentativas de entender melhor como os *mavens* se comportam nos canais do mundo virtual e, assim, melhor subsidiar nossa compreensão de um importante grupo de consumidores, os *cyber-mavens*. O artigo pode ser valioso para profissionais de marketing e anunciantes com foco nos mercados cibernéticos como alvo.

Palavras-chave – *Cyber-market mavens*, redes sociais, análise temática, técnicas projetivas, pesquisa qualitativa de marketing.



Revista Brasileira de Gestão de Negócios

DOI:10.7819/rbgn.v22i3.4074

I Introdução

O termo *market maven*, introduzido pela primeira vez por Feick e Price (1987) nas áreas de marketing, refere-se a um grupo de consumidores que estão dispostos a difundir o mercado geral entre seus pares e podem influenciar as atitudes e o comportamento de outros consumidores (Zhang & Lee, 2014). Feick e Price (1987) descrevem esses consumidores como “indivíduos que têm informações sobre muitos tipos de produtos, locais para fazer compras e outras facetas de mercados, iniciam discussões com os consumidores e respondem a solicitações dos consumidores por informações de mercado” (Feick & Price 1987, p. 85). Os *market mavens* são um grupo importante de consumidores que se engajam no “boca a boca” por meio de seus vínculos sociais (Farzin & Fattahi, 2018), e isso os transformou em um público benéfico para as empresas (Slama & Williams, 1990; Yoshida, Miyazawa & Takahashi, 2014).

A literatura sobre *market mavens* cobre tópicos como perfis demográficos (Hoffman, 2015), características de personalidade (Clark, Goldsmith & Goldsmith, 2008; Ruvio & Shoham, 2007), alternativas de compra (Yoshida et al., 2014) e fatores determinantes do mavenismo de mercado (Chelminski & Coulter, 2007; Clark & Goldsmith, 2005). Como vemos nos estudos acima, não há um consenso adequado sobre a criação de *mavens*. Além disso, os resultados de alguns desses estudos nem são compatíveis com os mesmos construtos (Flynn & Goldsmith, 2017). Por um lado, buscamos compreender as razões, opiniões, motivações, contexto e ambiente subjacentes e, por outro, procuramos desenvolver hipóteses para pesquisas quantitativas, realizando um estudo qualitativo para explorar a experiência vivida pelos *mavens*. Além disso, o construto *market maven* já foi investigado em muitos países ocidentais (Chelminski & Coulter, 2007; Clark et al., 2008; Goldsmith, Clark & Goldsmith, 2006; Goodey & East, 2008; Ruvio & Shoham, 2007), mas como o Irã é muito diversificado em termos de variáveis culturais, como individualismo/coletivismo, consumo conspicuo e individual, e crenças religiosas (Farzin & Fattahi, 2018;

Teimourpour & Heidarzadeh, 2011), é necessário investigarmos exaustivamente esse conceito.

O ciberespaço oferece plataformas ideais que são apropriadas para os *mavens*, uma vez que essas plataformas facilitam as interações sociais e aumentam a potencialidade da disseminação de informações de mercado em termos de velocidade e a diminuem em termos de despesa, atualmente, em particular porque vemos o crescente crescimento de economias baseadas no ciberespaço (Barnes & Pressey, 2016). Embora o conceito de “*mavens* da internet” tenha atraído a atenção de alguns pesquisadores (Zhang & Lee, 2014), a sociedade científica até agora não estudou os *cyber-mavens* nem tentou explorar seu comportamento no ciberespaço, como as redes sociais (Barnes, Mattsson & Hartley, 2015). Considerando a crescente importância do ciberespaço e das mídias sociais nos processos de consumo, o estudo do comportamento dos *cyber-market mavens* foi consideravelmente negligenciado. O ciberespaço trouxe oportunidades significativas para os profissionais de marketing disseminarem informações sobre produtos e expandir marcas virtuais (Zhang & Lee, 2014). Portanto, consideramos estender o conceito de *market mavens* para ambientes virtuais e o mundo cibernético como uma lacuna de pesquisa.

Diferentemente dos estudos realizados sobre o assunto até o momento, o estudo atual é oportuno por vários motivos. Antes de tudo, os *mavens* são divulgadores excepcionais de informações sobre produtos e considerados um dos grupos de consumidores mais importantes a serem segmentados por informações sobre produtos e serviços (Parmentier & Magematin, 2014). A identificação deles nos contextos online é, portanto, muito importante. Segundo, pesquisas anteriores reconheceram a existência de *mavens* da internet, portanto, o estudo de *mavens* em mundos virtuais é uma extensão natural desse conceito e ajuda a entender a transferibilidade do mavenismo entre os vários canais de comunicação e a abrangência desse conceito. Os mundos virtuais são ambientes importantes em que diferentes teorias e princípios devem ser explorados (Barnes & Pressey, 2016). Portanto, esta pesquisa é uma das poucas a colocarem esse

conceito no ciberespaço sob escrutínio e, dessa maneira, contribui para a literatura sobre este conceito. Terceiro, fazer pesquisas em diferentes ambientes pode contribuir para a abrangência dos resultados de um fenômeno nas ciências sociais. Por fim, empregando a tradição da pesquisa fenomenológica (Belk, Fischer & Kozinets, 2012), tentamos entender melhor a essência do fenômeno do mavenismo de mercado em ambientes online.

2 Referencial teórico

Os estudiosos advogam há muito tempo que os profissionais de marketing devem concentrar seus esforços nos consumidores que exercem influência desproporcional nas decisões de consumo de outros consumidores (Dawar, Parker & Price, 1996). Visto como fontes credíveis, objetivas e, portanto, redutoras de risco de informações sobre produtos, *market mavens* introduzem novas ideias e normas para outros consumidores e exercem considerável influência sobre seus comportamentos (Clark et al., 2008; Kiani, Laroche & Paulin, 2016). Os *market mavens* possuem informações gerais de mercado e estão dispostos a transferi-las a outras pessoas (Barnes & Pressey, 2012) e, nessa posição, são considerados uma fonte mais confiável de informações sobre produtos e marcas referentes às fontes de informações de marketing (Chu & Kim, 2011). Identificar *market mavens* e entender sua composição psicológica e social é fundamental para campanhas bem-sucedidas de marketing de rede social, para o marketing boca a boca e a difusão de informações de marcas (Iyengar, Van den Bulte & Valente, 2011).

Estudos anteriores se concentraram em construtos como o individualismo (Barnes & Pressey, 2012; Edison & Geissler, 2011), afinidade pela tecnologia (Barnes & Pressey, 2012; Geissler & Edison, 2005), autoconfiança (Chelminski & Coulter, 2007; Clark et al., 2008), engajamento com marcas e consumo de status (Goldsmith, Flynn & Clark, 2012), perfeccionismo (Walsh & Mitchell, 2001), negociação (Goldsmith, Flynn & Goldsmith, 2003), altruísmo e compromisso (Walsh, Gwinner & Swanson 2004), autoestima (Clark & Goldsmith, 2005),

necessidade de exclusividade (Goldsmith et al., 2006), extroversão (Goodey & East, 2008), assunção de riscos (Edison & Geissler, 2011; Ruvio & Shoham, 2007) e diversidade (Edison & Geissler, 2011). Além disso, áreas como estilos de tomada de decisão (Walsh & Mitchell, 2001; Wiedmann, Walsh & Mitchell, 2001), publicidade (Abratt, Nel & Nezer, 1995; Belk, Krentler & Willis-Flurry, 2005; Chelminski & Coulter, 2007), nível de renda familiar (Christiansen & Snepenger, 2005), autoconceito (Edison & Geissler, 2011) foram examinados em estudos de mavenismo. Considerando os vários conceitos que foram explorados até agora neste campo, este estudo procura identificar as características do comportamento dos *cyber-mavens*.

O conceito de mavenismo eletrônico (ou *e-mavenismo*), derivado do conceito de mercado, coloca ênfase na busca e difusão de informações na internet. As ações dos tradicionais *market mavens* são caracterizadas por uma variedade de comportamentos que evoluíram para o mundo da internet – e até a internet facilitou a manifestação de tais comportamentos. O *mavenismo eletrônico*, entretanto, é diferente, em termos de comportamento, do tradicional mavenismo de mercado. Podemos nos referir, por exemplo, a diferenças como gastar mais tempo na internet, ler newsletters por e-mail com mais cuidado e iniciar discussões sobre compras familiares (Walsh & Mitchell, 2010). Além disso, existe outra diferença entre esses dois conceitos que podem ser encontrados no tipo de disseminação de informações, em que os *mavens* tradicionais usam a comunicação verbal (Ruvio & Shoham, 2007), enquanto a propaganda boca a boca dos *e-mavens* acontece geralmente de forma textual e escrita (Walsh & Mitchell, 2010).

Com a crescente proliferação de mídias sociais, há uma necessidade urgente de examinar o engajamento das pessoas nas redes sociais, bem como avaliar seu papel na definição da atitude e do comportamento dos consumidores. Entre os vários tipos de mídias sociais, os sites de redes sociais (SNSs) receberam grande atenção de pesquisadores e profissionais (Boyd & Ellison, 2010; Lin & Lu, 2011). Os SNSs adotaram a internet como uma plataforma que permite aos

usuários online se conectarem através da criação de informações e perfis pessoais, convidar amigos e colegas para acessar arquivos e enviar mensagens instantâneas entre amigos (Boyd & Ellison, 2010). Com altos níveis de autodivulgação e presença social (Kaplan & Haenlein, 2010), os SNSs permitiram que os consumidores se conectassem trocando informações, opiniões e pensamentos sobre produtos, serviços, marcas, lojas e empresas (Farzin & Fattahi, 2018). Além disso, as marcas internacionais desenvolveram um novo tipo de programa usando embaixadores de marca – que usa *mavens* em marcas para atuar como disseminadores de informações de mercado (Yang, 2013). Em uma campanha de novos tênis de corrida, por exemplo, a Nike oferece aos clientes a experimentação de um tênis novinho em folha em um jogo de realidade virtual, oferecendo aos consumidores uma experiência única digna de um burburinho nas redes sociais. Essa estratégia não apenas resultou em um aumento de 7% no valor das ações da empresa, mas os *mavens* em marketing também concordam que essa é uma das 20 principais campanhas de marketing do ano (Adweek, 2018).

Além disso, o mavenismo cibernético pode até usar personalidades online mais diversas do que o mavenismo eletrônico. Ou seja (como vemos indivíduos entrarem em redes sociais com nomes irreais ou seus avatares especiais), em espaços cibernéticos e mundos virtuais onde há mais interação interpessoal, as pessoas podem se tornar mais sociáveis ou dissociáveis. Além disso, os *cyber-mavens* podem criar laços sociais muito mais fortes – e maiores – do que os *e-mavens*, dada a natureza das redes sociais (Farzin & Fattahi, 2018). Além disso, no que diz respeito à apresentação e disseminação de informações, as plataformas de mídia social ofereceram às pessoas acesso gratuito a ferramentas sem precedentes. Os consumidores podem, por exemplo, compartilhar facilmente seus próprios vídeos – até mesmo ao vivo –, exibindo os produtos que estão usando a seus laços sociais, fazer chamadas de vídeo e, ao realizar competições, aumentam seu público e seus círculos sociais se multiplicam progressivamente. É nesse contexto que a presente pesquisa se propõe a explorar os principais fatores envolvidos

no comportamento do mavenismo cibernético e a descobrir as consequências eventuais de tal comportamento.

3 Metodologia

Na presente pesquisa, a técnica de desenho de figuras foi usada para explorar a experiência vivida dos participantes em relação ao conceito de mavenismo no mercado cibernético. Pedir às pessoas para desenharem a ideia de uma ideia, objeto ou evento é uma técnica de pesquisa usada pelos pesquisadores para diferentes fins. Os estudos de desenho de figuras permitiram aos pesquisadores examinar o estado mental, as habilidades cognitivas e a essência dos fenômenos (Levy, 1950). Recentemente, a técnica de desenho de figuras tem sido aplicada por pesquisadores para o estudo da percepção individual da mídia e dos comportamentos relacionados ao consumidor em casos como as imagens de pessoas famosas (Gauntlett, 2005), a percepção do mercado (McNeal, 1992), a memória visual sobre a embalagem do produto (McNeal e Ji, 2003), a percepção das crianças sobre seus pertences materiais (Chan, 2006a) e a percepção das pessoas sobre a marca (Chan, 2006b), que indicam como um método eficaz para conduzir pesquisas exploratórias e descobrir a natureza dos fenômenos. Vale ressaltar que esta técnica é normalmente acompanhada de breves entrevistas que são conduzidas para esclarecer e analisar os temas em consideração. Os procedimentos de pesquisa foram explicados no anexo A.

Os participantes deste estudo são consumidores que, na perspectiva de outras pessoas, são *mavens* em ambientes cibernéticos. Assim, para selecionar indivíduos considerados *cyber-mavens*, os participantes primários foram selecionados com base no julgamento de outros consumidores e, em seguida, as abordagens sequencial e bola de neve foram usadas para continuar a amostragem. Tendo encontrado vários *market mavens* em ambientes cibernéticos, eles foram convidados a apresentar outras pessoas que poderiam nos fornecer informações aqui. Ao fazer isso, a amostra da pesquisa foi selecionada,

e as entrevistas com os participantes da amostra continuaram até atingirem a saturação dos dados.

Nesta pesquisa, a validade e a confiabilidade do estudo foram avaliadas pelos critérios de Lincoln e Guba (1985), Denzin e Lincoln (1989, 1994, 2005) e Maxwell (1997, 2004). Usando as estratégias “engajamento prolongado”, “triangulação”, “verificação de membros”, “usando métodos padrão” (por exemplo, análise temática) e “descrição grossa”, atendemos aos critérios de confiabilidade de Guba e Lincoln. Também aplicando “triangulação metodológica” (por exemplo, desenho de figuras e entrevistas), “triangulação de dados” (por exemplo, imagem e texto) e “triangulação por pesquisador” (por exemplo, usando o segundo entrevistador e analista), tentamos atender aos critérios da triangulação de Denzin, que é um dos critérios de validação mais populares na pesquisa qualitativa. Além disso, tentamos satisfazer a validade qualitativa de Maxwell (1997, 2004) (por exemplo, validade interna, validade interpretativa e validade descritiva) por meio de estratégias como “triangulação do pesquisador”, “feedback dos participantes”, “descrição de baixa inferência” e “saturação de dados”. Os pesquisadores ao gastarem o tempo adequado observando, por exemplo, vários aspectos de um ambiente, conversando com as pessoas e desenvolvendo relacionamentos com membros daquela cultura tentam satisfazer o “engajamento prolongado”. Também para “verificação do membro” e “feedback dos participantes”, após a realização da pesquisa, em cada estágio da análise, a impressão do entrevistador foi explicada ao participante, através da qual os erros foram corrigidos. Em seguida, após a condução e implementação da pesquisa, os resultados foram comunicados aos participantes e seus feedbacks foram coletados. Além disso, a menor intervenção ocorreu na descrição, de modo que as frases descritivas e as figuras desenhadas pelos participantes foram relatadas para atender aos critérios de “descrição de baixa inferência”. A saturação dos dados foi referida como justificativa para o tamanho da amostra na análise temática e, neste estudo, a amostragem foi encerrada assim que não foram observados conceitos adicionais. Com base no

método de revisão durante a codificação e no uso de um segundo entrevistador, foi confirmada a confiabilidade da ferramenta de pesquisa utilizada neste estudo. A validade entre codificadores também foi usada para indicar o consenso entre os diferentes codificadores (Chan, 2006; Marton, 1986).

A análise dos dados foi realizada simultaneamente à coleta de dados. Para a análise dos dados, foi utilizada a análise temática, que envolve codificação e análise dos dados, com o objetivo de descobrir o que estes dizem. Existem vários métodos para análise temática. Na presente pesquisa, foi utilizada a abordagem Depoy e Gitlin (2015) de análise temática, que envolve quatro subprocessos: engajar-se em pensamento dedutivo-indutivo simultâneo, construir e compor categorias, categorizar em níveis mais altos de abstração e descobrir os significados subjacentes dos temas (DePoy & Gitlin, 2015). Primeiramente, para visualizar o assunto da pesquisa de dentro e de fora do contexto, os pesquisadores revisaram a literatura e observaram o mundo vivido pelos participantes. Em seguida, os pesquisadores examinaram as imagens como um todo para ter uma noção abrangente dos dados e, em seguida, leram e releeram os elementos da imagem com muito cuidado. Em segundo lugar, para cada figura, identificaram elementos, palavras, frases ou expressões faciais relevantes dos *market mavens*. Essa técnica ajudou o pesquisador a codificar os dados com base nas visualizações dos participantes. Em terceiro lugar, para enriquecer as categorias e a construção do tema, nosso processo de codificação pode ser visto como uma abordagem híbrida, equilibrando a codificação indutiva dos temas emergentes nas imagens dos participantes e a codificação dedutiva derivada de nossa estrutura teórica. Depois disso, todos os códigos criados foram examinados e classificados em temas que representavam uma ideia específica e única. Quarto, para entender os significados subjacentes e descrever as conexões entre esses temas, os pesquisadores conduziram entrevistas com os participantes da pesquisa e discutiram os elementos de suas imagens.

4 Resultados

4.1 Engajamento simultâneo no pensamento dedutivo-indutivo

Nesta fase, os autores, adotando uma abordagem analítica antes, durante e após as entrevistas, procuraram construir uma compreensão mais abrangente do conceito do núcleo de pesquisa no micro mundo real do informante. A análise envolveu, por um lado, uma revisão da literatura de pesquisa e trabalhos anteriores sobre mavenismo e, por outro lado, observação do mundo em que os participantes se encontravam. Além disso, os autores estabeleceram determinados links para esses indivíduos nas redes sociais e grupos dos quais eram membros, a fim de melhor monitorar seus processos de disseminação de informações. Essa análise nos permitiu ver o sujeito da pesquisa de dentro e de fora do contexto (*emic x etic*), o que ajudou significativamente o processo de codificação inicial, identificação do tema e interpretação dos conceitos do tema.

4.2 Construção e composição do tema

Nesse estágio, seguindo o pensamento dedutivo-indutivo simultâneo, começamos com a identificação dos elementos visuais presentes nas figuras desenhadas pelos participantes. Essa tarefa foi realizada pelo pesquisador e um estudante de MBA da Universidade Islâmica Azad como assistente de pesquisa. Cada um codificou independentemente os elementos da imagem e identificou as categorias. 34 elementos visuais dos objetos e expressões faciais das pessoas nas figuras foram identificados e codificados. Uma das imagens que possuem mais temas e uma boa resolução para impressão é mostrada na Figura 1. A confiabilidade da codificação dos 34 elementos visuais entre os resultados dos dois pesquisadores foi de 0,89, obtida pela divisão do código compatível entre os dois pesquisadores em todos os códigos existentes (Chan, 2006). No total, 34 elementos visuais foram identificados em todas as imagens (Anexo B).

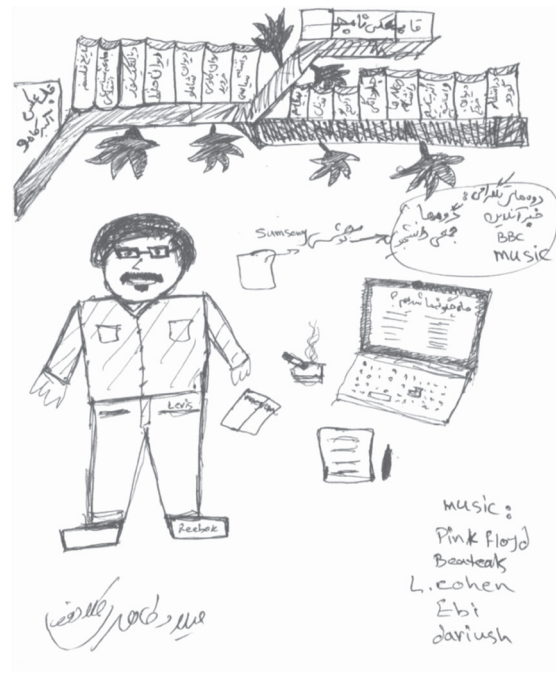


Figura 1. Exemplo de figura desenhada pelos participantes da pesquisa

4.3 Categorização em níveis mais altos de abstração

Nesta etapa, por meio de um processo analítico, mesclamos as categorias obtidas na etapa anterior e as enriquecemos. Para isso, com base nas investigações e nos conhecimentos e descobertas obtidos sobre o mundo vivido pelos participantes na etapa anterior, buscamos os termos e conceitos na literatura de marketing que cobriam os códigos e categorias identificados que poderiam ser representativos dos códigos traçados pelos participantes. Após a categorização em níveis mais altos de abstração, inspirados na literatura, foi utilizada a técnica de validação do respondente (feedback do participante) para garantir que o enriquecimento das categorias e a construção do tema fossem credíveis e aplicáveis. Para esse fim, o pesquisador conferiu suas premissas com vários participantes. Os resultados iniciais referentes às categorias, número e agrupamento em níveis mais altos de abstração e enriquecimento são apresentados na Tabela 1. Na Figura 2, o pesquisador mostra os temas extraídos das entrevistas após atingir a saturação temática em nuvem de palavras, dada sua repetição nos desenhos.

Tabela 1

Resultados da codificação inicial: as categorias e sua frequência e agrupamento em níveis mais altos de abstração

Linha	Categorias	Frequência	Temas
1	Celular	16	
2	Tablet	3	Capital social online
3	Mídias e redes sociais	10	
4	Laptop	14	
5	Computador	3	
6	Informação	15	
7	Internet	12	
8	Modem e Wi-Fi	4	
9	Jornal	2	
10	TV	3	Nível de conhecimento
11	Livro	12	
12	Óculos	9	
13	Pesquisa	14	
14	Papelaria	3	
15	Satélite	2	
16	Avião	2	
17	Planeta Terra	3	
18	Produtos de marca	17	Engajamento com marcas e produtos
19	<i>Big brain</i>	3	
20	Árvores e folhas	2	
21	Irrigação por gotejamento	1	Compromisso moral
22	Consumo de combustível	1	
23	Responsabilidade e compromisso	4	
24	Letreiro	3	
25	Propaganda	2	Nível de engajamento da propaganda
26	Propaganda de sites	7	
27	Tecnologias do dia	11	Afinidade com novas tecnologias
28	Capacidade de resolução de problemas	16	Autoeficácia
29	Autoconfiança	4	
30	Rosto feliz e sorridente	17	Altruísmo
31	Gosta de ajudar	8	
32	Disseminação de informação e experiência	14	Compartilhamento de experiência, informação, e conhecimento
33	Diferentes marcas	5	Comportamento de troca de marca
34	Questões econômicas; dinheiro, dólar, moeda de ouro, riqueza, e capital	13	Comportamento de frugalidade



Figura 2. Nuvem de palavras construída a partir dos temas extraídos da análise temática

4.4 Descobrimo significados e temas subjacentes

Após o refinamento final dos temas, nosso objetivo é “identificar a ‘essência’ de cada tema”. (Braun & Clarke, 2006). Então, nesta fase, entrevistamos participantes para esclarecer o que o tema está dizendo. Se houver subtemas, como eles interagem e se relacionam com o tema principal? Como os temas se relacionam? Com essa abordagem, tentamos descobrir significados subjacentes e ilustrar as relações entre os temas.

O tema “capital social online” incorpora as categorias de celular, tablet e mídias e redes sociais que, 29 vezes no total, foram indicadas nas imagens. Ao descrever essas categorias, os entrevistados acreditavam que os *cyber-market mavens* que usam seus smartphones e tablets buscam informações sobre produtos e marcas e divulgam suas descobertas ali, e interagem e estão em contato com seus círculos sociais por meio de smartphones ou tablets. Milad diz, por exemplo:

“As pessoas podem ler as notícias online e formar grupos tipo Telegram ou se tornar um membro dos grupos existentes e fazer seus comentários sobre produtos e marcas. Ou qualquer pessoa que tenha uma pergunta pode colocá-la e esses mavens respondem

a ela usando sua experiência anterior ou pesquisando rapidamente em sites em que encontram uma resposta apropriada para a pergunta da pessoa.”

Em relação ao tema “nível de conhecimento”, foram identificadas 13 categorias, no total, às quais os participantes nas entrevistas se referiram como um dos principais impulsionadores do mavenismo no mercado cibernético. Segundo os participantes, os *market mavens* possuem informações gerais adequadas sobre produtos e marcas. Os participantes, além disso, acreditavam que os *cyber-market mavens* têm conhecimento adequado para o uso de tecnologias de computador e internet, especialmente a busca por recursos do produto, e atualmente têm o conhecimento de como utilizar comunidades, mídia e redes online. Javad diz, por exemplo:

“Acho que o mundo se tornou um vilarejo para mim e, portanto, para tudo o que preciso de informações, só preciso sentar diante do meu laptop e abrir uma página, por exemplo, um nome de marca sobre a qual desejo encontrar informações no Google. Caras como eu usam seu tempo adequadamente. Mesmo que eu compre um produto fisicamente no mercado, primeiro

faço muita pesquisa sobre ele em redes e sites na internet. Você pode até comprar suas passagens aéreas e reservar seu hotel na internet hoje, e pode especificar com antecedência os pontos turísticos atraentes do local para onde deseja viajar.”

O terceiro tema, o “engajamento com a marca”, foi derivado das imagens desenhadas por duas categorias de “produtos e marcas” e “complexidade e *big brain*”. Do ponto de vista dos participantes, os *market mavens* estão, em grande parte, preocupados com as marcas, principalmente os *cyber-market mavens* que se engajam na pesquisa em ambientes virtuais e online. Como um dos participantes da pesquisa, Zahra, observou:

“A marca do produto é muito importante. Na minha opinião, o dinheiro que estamos dando deve ser proporcional à marca do produto que compramos. Meu celular é Apple 6, mas meu tablet é Samsung porque eles fornecem melhor meu nível de eficiência desejado. Meu laptop é da marca HP. Em casa, a Sony costumava ser a nossa marca de TV preferida, que sempre comprávamos, mas desta vez quando queríamos comprar um novo aparelho de TV, pesquisei bastante e descobri que a LG era a melhor escolha, devido ao seu preço e qualidade.”

O tema “compromisso moral” foi identificado por quatro categorias com uma frequência cumulativa de 8. Segundo um entrevistado, o compromisso moral foi um dos fatores que o motivou a coletar informações de mercado e ajudar seus amigos e pessoas mais próximas na tomada de decisões e na escolha de produtos. Milad diz, por exemplo:

“Sou um defensor do meio ambiente e considero que é meu dever usar produtos e marcas que não agridam o meio ambiente quando estou fornecendo informações aos meus amigos ou a mim mesmo fazendo uma compra.”

E Sahar também diz:

“Acho que market mavens são comprometidos e responsáveis. Quando meu amigo me pergunta sobre um produto ou marca, tento coletar as melhores informações que possam ter alguma utilidade, apenas porque eles contam comigo. Não há nenhum benefício financeiro para mim.”

No grupo de “nível de engajamento da propaganda”, os participantes se referiram a três categorias das imagens com 12 elementos visuais agregados. Alguns dos entrevistados sustentaram que os anúncios (mensagens de promoção) que viram influenciaram sua disposição para disseminar a mensagem de um produto ou marca entre seus amigos e outros membros de grupos sociais. Sahar diz, por exemplo:

“Em muitas ocasiões em que não estou trabalhando, verifico anúncios de produtos em sites. Alguns desses anúncios são realmente tentadores, como aqueles sobre perda de peso.”

Além disso, no grupo “afinidade com novas tecnologias”, os participantes se referiam a 11 elementos visuais nas figuras desenhadas. Eles acreditavam que a tendência interna dos indivíduos às tecnologias de ponta pode levá-los a se engajar mais intensamente na coleta e disseminação de informações, levando à sua experiência. Esse é especialmente o caso da era atual, em que as informações são difundidas entre os membros da sociedade em grandes quantidades e a custos muito baixos. Nesse contexto, Zahra diz:

“Uma pessoa que é market maven está interessada em estudar e adquirir informações sobre o papel das tecnologias modernas em ajudar a alcançar os objetivos, entre os quais a criação de riqueza pode ser a mais importante.”

E Nassim também observa:

“No meu desenho, a figura que está na página do Google está pesquisando informações sobre novas tecnologias. Ela pode conferir as notícias das últimas tecnologias para descobrir quais mudanças tecnológicas estão ocorrendo, por exemplo, a chegada do novo ferro de passar. Você só precisa colocar roupas nele; elas serão passadas a ferro automaticamente.”

Em relação ao tema “autoeficácia”, duas categorias, ou seja, resolução de problemas e autoconfiança, foram identificadas pelos entrevistados nas imagens, sendo 20 vezes referidas de forma agregada. Os participantes consideram que os *market mavens*, em termos de conhecimento e habilidades, alcançaram um tipo de autoeficácia que podem usar em suas decisões de compra e/ou ajudar seus amigos nas redes sociais, levando, eventualmente, à sua maior experiência em questões relacionadas ao mercado. Babak diz, por exemplo:

“Busco conhecimento e informações e acho que tenho a capacidade necessária para coletar informações de mercado e resolver problemas de meus amigos em relação à compra de produtos.”

E Zeinab diz:

“Na escolha de produtos e marcas, eu decido e confio na minha experiência e nas informações que busco.”

Para o tema “altruísmo”, os entrevistados referiram “gostar de ajudar” e “rosto feliz e sorridente” como indicadores, com uma frequência total de 25 nas fotos. Os participantes sustentaram que os *market mavens* gostam de disseminar seus conhecimentos e experiências e se sentem felizes por poderem aconselhar seus amigos sobre suas decisões de compra e ajudá-los em suas escolhas, o que lhes dá motivação para se envolver cada vez mais na coleta de informações de mercado e ampliar seus conhecimentos sobre produtos e marca. Nesse sentido, Milad diz:

“Sinto-me orgulhoso de ter muitas informações sobre mercado e produtos. Outras pessoas buscam meus conselhos e orientações, e isso me dá prazer.”

E Alireza diz:

“Envio informações úteis sobre produtos e marcas para meus bons amigos, o que me dá uma sensação de ser útil.”

Nos desenhos, os entrevistados referiram-se 14 vezes, no total, à disseminação de informações e experiências do mercado, produtos e marcas entre amigos, conhecidos e redes sociais nas redes sociais, principalmente pelo Telegram. Eles acreditam que as informações úteis obtidas pela pesquisa de produtos e marcas deveriam ser compartilhadas com seus amigos. Zakieh diz, por exemplo:

“Acho que aqueles que são market mavens não podem evitar (ela ri). Eles conversam sobre tudo e distribuem incessantemente as informações que têm no escritório, nas redes sociais etc.”

Nas entrevistas realizadas, há cinco desenhos nos quais os participantes mostram marcas diferentes para uma pessoa ou em seus balões de pensamento estão pensando em marcas diferentes. Eles acreditam que *market mavens*, especialmente em ambientes cibernéticos com acesso mais rápido e barato às informações, prestam atenção a marcas novas e diferentes e acolhem novas experiências e não são muito apegados e leais a determinadas marcas, a menos que a marca seja líder de mercado, e pioneira em todas as áreas. A esse respeito, Milad diz:

“Na minha opinião, a lealdade a uma marca específica não é muito sábia. Deve-se testar novas marcas ou, pelo menos, ler informações sobre elas. Elas podem oferecer um produto melhor. É como quando você sempre vai a um café ou restaurante. Acho que o restaurante Muscle of Mehrdad é muito

bom, mas se eu quiser comer Kabab-Barg, certamente vou ao restaurante Pedarbozorg.”

Nas imagens obtidas nas entrevistas, havia 13 elementos visuais que representavam preocupações econômicas em relação a dinheiro, dólar, moeda (de ouro) e similares. A entrevista com os participantes revelou que os *cyber-market mavens* se comportaram de maneira econômica em suas decisões de compra. Afirmaram que sua experiência em questões de mercado lhes permite economizar em custos de vida para si, sua família e seus amigos. A esse respeito, Javad observa:

“Nesse momento, é preciso fazer compras inteligentes. Não há nada errado em verificar os preços de todas as lojas e comprar na loja que oferece o produto pelo preço mais baixo. Cada consumidor tem o direito de comprar mercadorias pelo melhor preço.”

5 Discussão geral

Dado o fato de os *market mavens* comunicarem seu boca a boca por meio de espaços cibernéticos como as redes sociais, sua publicidade tem forte influência sobre a percepção, atitude e comportamento de outros consumidores. Entender o comportamento dos *market mavens*, portanto, contribuiria significativamente para a formulação de estratégias de publicidade, principalmente no que se refere ao público-alvo das empresas. Neste estudo, tentamos fornecer informações sobre o comportamento desse tipo de consumidor.

Este estudo identificou dois grupos de características atitudinais, de personalidade e comportamentais entre *cyber-market mavens* em resposta à questão de pesquisa, utilizando a técnica de desenho de figuras. O primeiro grupo referiu-se aos antecedentes que indicam os elementos constitutivos da disposição das pessoas por esse comportamento, incluindo capital social online, nível de conhecimento, engajamento com marcas, compromisso moral, afinidade por novas tecnologias, autoeficácia e altruísmo. O segundo grupo refere-se aos recursos resultantes de tais

comportamentos e tendências, que incluem informações de mercado e compartilhamento de experiências, comportamento de troca de marca e comportamento de frugalidade.

Os resultados das entrevistas realizadas com os participantes indicaram que os *cyber-market mavens* possuem um extenso capital social no ciberespaço, criando amizades e vínculos relacionados ao trabalho em sites de redes sociais. Eles também podem se tornar membros de outros grupos e redes de amizades em que interagem com outros consumidores ou colegas, ajudando-os nas decisões de compra, o que está alinhado com os resultados alcançados por outros pesquisadores (Flynn & Goldsmith, 2017; Zhang & Lee, 2014). Por outro lado, muitos dos entrevistados em suas imagens se referiram a livros, bibliotecas, pesquisas na internet ou Wikipedia e consideraram que esses indivíduos deviam ler muito e ter conhecimento adequado sobre produtos, marcas, tecnologias de computador e internet, além das redes sociais, uma vez que, na visão deles, ter conhecimento nessas áreas é uma condição necessária para o mavenismo no mercado cibernético. E esses achados são consistentes com os resultados alcançados por outras pesquisas nessa área (Barnes & Pressey, 2016; Kiani, et al. 2016). Segundo os entrevistados, os *market mavens* estão mentalmente preocupados com marcas e produtos, e esse envolvimento pode ser muito maior nos mundos cibernéticos, pois eles têm acesso mais rápido às informações e por elas não pagam muito. Além disso, acreditam que esses indivíduos, ao verem um produto, pensam nas várias marcas que oferecem esse produto. Eles consideram o envolvimento mental com a marca como uma das características dos *market mavens*, com impacto em sua experiência no mercado. É lógico imaginar que os consumidores que usam produtos e marcas para expressar sua imagem também incentivam o aprendizado e o conhecimento da marca desejada no mercado. Flynn e Goldsmith (2017) afirmam que os *market mavens* têm uma grande consciência de produtos e marcas e Zhang e Lee (2014) declaram que os *market mavens* têm um grande conjunto evocado de marcas e produtos. Os pesquisadores expressaram que o engajamento com a marca está positivamente correlacionado

com o comportamento do mavenismo de mercado. Por outro lado, afirmaram que o mavenismo de mercado está associado ao envolvimento em categorias de produtos indicativas de preocupações sociais e de prestígio (Goldsmith et al., 2006).

Além disso, os entrevistados observaram que sentem alegria e satisfação ao ajudar seus pares e outros consumidores, compartilhando suas informações e conhecimentos com eles em comunidades virtuais e mundos cibernéticos, como as redes sociais. Os *market mavens* que agem de acordo com motivos altruístas e humanitários tendem a fornecer suas informações, conhecimentos e experiências a outros membros sem nenhuma expectativa. Os *market mavens* podem beneficiar outros membros das redes sociais, ajudando-os em suas decisões de compra. O'Sullivan (2015) afirma que *market mavens* estão envolvidos em um espectro de comportamentos líderes de mercado que incluem a redução dos riscos associados ao consumo de outros consumidores, e Goldsmith et al. (2012) apontaram que o mavenismo de mercado está associado ao senso de comprometimento com o compartilhamento de informações, a vontade de ajudar os outros e o prazer de informar os outros sobre os produtos.

A troca de informações e conhecimentos entre membros de redes sociais fortalece seu senso de unidade e pertencimento como membros de uma mesma comunidade, de modo que eles se consideram comprometidos em trocar informações. A fronteira do compromisso com as redes sociais pode se estender ao senso de compromisso moral com outros membros devido à participação comum em uma comunidade. Esse senso de compromisso entre *market mavens* pode ser ainda mais pronunciado. Isso significa que, quando os *market mavens* se comprometem com os grupos que são membros das redes sociais, veem como dever ajudar outros membros. Kiani e colegas (2015) mencionaram que pessoas com um senso de responsabilidade mais forte teriam mais chances de tomar medidas para defender os interesses de outros consumidores, mesmo que eles os fizessem gastar tempo e energia nele. Flynn e Goldsmith (2017) afirmam que *market mavens* compartilham seu conhecimento com

outros consumidores e, portanto, são muito úteis como fonte confiável de informações, e essa tendência e inclinação são consistentes com seu senso de dever e consciência. Zhang e Lee (2014) também afirmaram que *market mavens* se sentem compelidos a compartilhar informações com membros da comunidade da qual são membros.

Os entrevistados afirmaram que a autoeficácia do conhecimento pode ser considerada um fator motivador que ajuda no desenvolvimento do conhecimento em comunidades virtuais e ambientes cibernéticos como as redes sociais. Os resultados da pesquisa indicaram que a percepção do mercado de suas habilidades em coletar informações úteis sobre produtos e marcas afeta sua disposição de se engajar em tais comportamentos. À medida que o nível de autoeficácia aumenta, os indivíduos ficam mais dispostos a ajudar os outros, porque confiam que sua ajuda será eficaz. A autoconfiança do conhecimento pode funcionar como um motivador intrínseco nos *mavens* e incentivá-los a disseminar suas informações e conhecimentos nas redes sociais das quais são membros. Os resultados estão de acordo com os resultados alcançados na pesquisa de Farzin e Fattahi (2018). Por outro lado, em 2014, Zhang e Lee sustentaram que os *market mavens* têm alta autoestima e autoeficácia e se sentem confiantes. Além disso, Goldsmith et al. (2012) indicaram que os *market mavens* confiam em sua capacidade de obter e utilizar informações de mercado. Em 2008, Clark et al. afirmou que a disposição dos *market mavens* em atuar em indivíduos com experiência no mercado mostra que confiam em sua própria capacidade de adquirir e apreciar informações do mercado.

De acordo com os entrevistados, os *market mavens* adotam novas tecnologias e desfrutam de seus desafios e processos de aprendizado associados. Considerando a natureza orientada para a inovação dos *market mavens* e seu evidente interesse por novos produtos, eles tendem a disseminar informações sobre novos produtos e marcas entre seus pares e outros consumidores no ciberespaço. Assim, a afinidade com a tecnologia pode ser definida como: a extensão em que um indivíduo gosta ou procura aprender sobre novas tecnologias ou está envolvido com

elas. Os consumidores variam em sua propensão à tecnologia e adoção de novas tecnologias. Enquanto alguns indivíduos estão preocupados com tais desenvolvimentos e mudanças (Rogers, 2003), outros consumidores, como *market mavens*, são mais abertos a novas tecnologias. Barnes e Pressey (2016) alegaram que os *mavens* são inerentemente inovadores e têm maior probabilidade de serem os primeiros a examinar e aceitar novos produtos. E, através de suas compras, eles querem revelar a excelência e a necessidade de se diferenciar dos outros indivíduos.

Na opinião dos entrevistados, as pessoas devem testar novas marcas e produtos, porque as empresas que operam em uma determinada classe de produto podem se destacar na oferta de alguns produtos e serem ineficientes ao oferecer outros. Enquanto isso, alguns dos participantes acreditaram que a qualidade pode variar ao longo do tempo e, como resultado de mudanças tecnológicas, o líder de mercado no respectivo setor pode mudar. Flynn e Goldsmith (2017) afirmaram que o mavenismo de mercado está positivamente relacionado ao comportamento de troca de marca. Além disso, Goldsmith et al. (2012) apontaram que o mavenismo de mercado está relacionado à necessidade de diversidade e é capaz de se transformar em lealdade multimarca.

Os participantes também apontaram que *market mavens*, em suas compras, consideram o custo/benefício do produto devido ao seu preço/qualidade e, em muitos casos, compram os produtos necessários durante leilões (venda pública) ou anúncio de desconto por empresas, como acreditam que comprar barato é uma arte. Barnes e Pressey (2016) afirmam que os *mavens* gostam de aprender sobre novos produtos e serviços, colecionam cupons de jornais e revistas e geralmente estão envolvidos no comportamento de compra. Além disso, Flynn e Goldsmith (2017) declararam que o mavenismo de mercado está positivamente aliado ao comportamento econômico. Os *mavens* são compradores inteligentes engajados em barganha, coletando cupons de desconto e comparando lojas pelas melhores ofertas. Em 2014, Zhang e Lee também sustentaram que os *market mavens* compram mercadorias em lojas de descontos e usam cupons de desconto.

A disseminação de informações e experiências do mercado é uma consequência comportamental do mavenismo de mercado. Ou seja, esses indivíduos difundem as informações que acreditam que podem ser usadas por outros indivíduos ou grupos em suas redes sociais. A esse respeito, os participantes alegaram que obtiveram suas informações de mercado amplamente diversificadas estudando anúncios de empresas, e a atração e apelo dos canais de publicidade e publicidade através dos quais produtos e marcas foram apresentados a eles tiveram um papel significativo na escala (extensão) de sua difusão de informações. Zhang e Lee (2014) sustentaram que os *market mavens* buscam ativamente anúncios e informações promocionais de recursos pessoais e meios de comunicação de massa. Além disso, Goldsmith et al. (2012) argumentaram que *market mavens* se concentram principalmente em anúncios. Chelminski e Coulter (2007) também afirmaram que *market mavens* estão bem informados sobre o mercado, atendem a informações e anúncios de marketing e estão interessados em compartilhar informações com outras pessoas.

6 Conclusão

Fazendo uma análise simultânea dos textos das entrevistas e da literatura existente (ou seja, imersão no pensamento dedutivo-indutivo), foram extraídos constructos e variáveis que pudessem capturar adequadamente as categorias derivadas da pesquisa. Nessa fase, os pesquisadores novamente utilizaram feedbacks dos participantes para validade interpretativa, a fim de garantir que o construto selecionado abrangesse adequadamente a categoria pretendida. Em seguida, examinando as entrevistas e a literatura existente sobre pesquisa anterior e fundamentação teórica (engajamento no pensamento dedutivo-indutivo), o pesquisador explorou as relações prováveis entre os constructos e as variáveis identificados no estágio anterior para formular as premissas da pesquisa e desenvolver um modelo teórico; e eventualmente, o modelo conceitual da pesquisa foi desenhado com base nos dados e informações existentes. Para validade interpretativa, este modelo foi mostrado aos

informantes para dar seu feedback com base no qual o modelo foi modificado posteriormente. De fato, nesta fase da pesquisa, à luz das hipóteses e modelo desenvolvidos, procuramos responder à

questão principal da pesquisa sobre os principais antecedentes e implicações, cada um deles, por sua vez, influenciando e sendo influenciado pelo mavenismo do mercado cibernético.

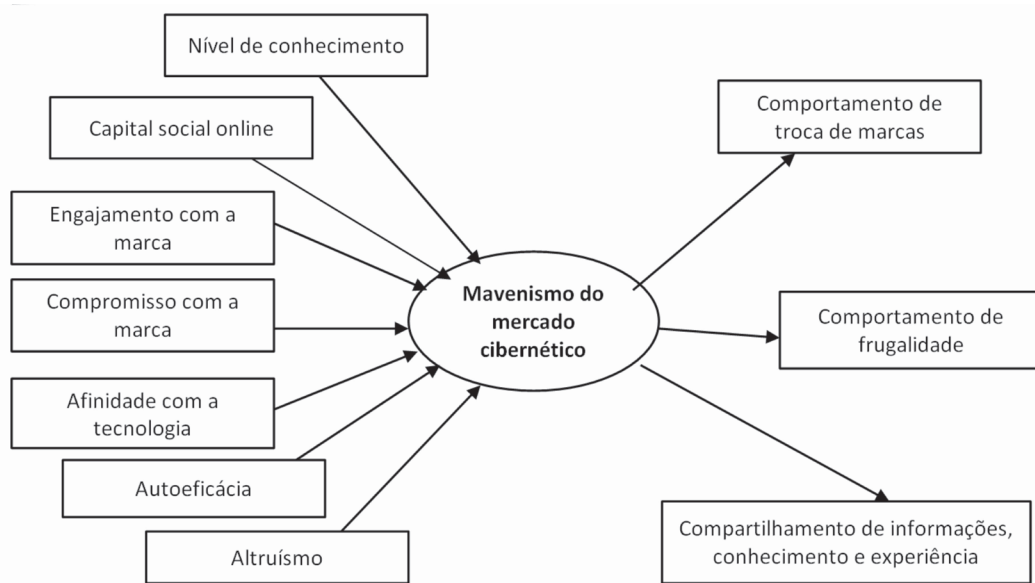


Figura 3. Modelo conceitual de pesquisa representando os temas e suas relações

6.1 Implicação

Embora a pesquisa existente aumente consideravelmente nossa compreensão do mavenismo, ela se concentra amplamente em como o seu comportamento contribui para moldar os padrões comportamentais e de atitude no contexto físico, não no virtual. Esta pesquisa tenta preencher a lacuna existente, investigando simultaneamente os fatores que contribuem para o mavenismo cibernético e os fatores importantes que são afetados por ele.

Acreditamos que a presente pesquisa e suas descobertas contribuam significativamente para a compreensão conceitual dos comportamentos de mavenismo nas redes sociais e nos contextos online. Este estudo de várias maneiras contribui para a literatura existente. Em primeiro lugar, a maior parte da pesquisa anterior no campo do mavenismo está focada no impacto deste nas decisões de compra do consumidor e fornece poucas informações sobre as causas da disposição do *cyber-maven* de gastar seu tempo

compartilhando sua experiência com produtos e marcas com outros consumidores no contexto das redes sociais. Este estudo, ao fornecer um modelo teórico de antecedentes e consequências do mavenismo, tenta enriquecer a literatura existente sobre o mavenismo.

Em segundo lugar, nossas descobertas ajudam as pessoas que trabalham nas seções de marketing das empresas e agências de publicidade a desenvolver seus anúncios de acordo com as características dos *cyber-mavens* e, assim, estender o alcance da mensagem entre os consumidores. Por outro lado, as redes sociais criam um canal para construir e estabelecer relacionamentos entre consumidores e marcas. Os profissionais de marketing e publicidade devem tentar identificar *cyber-mavens* e incentivá-los a se engajar em marketing boca a boca positivo. Além disso, as redes sociais permitem que profissionais de marketing e publicidade tenham acesso a um grande número de consumidores a uma alta velocidade e a um baixo custo. Isso ainda permite que os profissionais de marketing

adotem estratégias de marketing personalizadas e customizadas para direcionar *cyber-mavens* e, posteriormente, os consumidores-alvo dos produtos e marcas da empresa. Eles podem usar, por exemplo, técnicas para construção de confiança ou mensagens publicitárias que são informativas e criam consciência e, assim, aprimoram o senso de autoeficácia das pessoas.

Em terceiro lugar, os profissionais de marketing, acompanhando o perfil dos *cyber-mavens* e descobrindo como e quando mostram ou demonstram vontade de se engajar no marketing boca a boca, e usando as variáveis envolvidas na definição de seus comportamentos de mavenismo, podem fornecer as bases para a relação entre *cyber-mavens* e marcas. Outra questão digna de nota diz respeito às próprias redes sociais. Os fornecedores dessas plataformas precisam melhorar seus recursos interativos. Essa melhoria estimularia o sentimento de pertencimento ao grupo, o compromisso moral com o grupo e o engajamento com a marca entre os seus membros. Por outro lado, ao introduzir alguns mecanismos que identificam os indivíduos engajados em dar dicas úteis a outros membros e permitir que os leitores dos comentários expressem sua gratidão aos autores dos conselhos, esses provedores podem estimular o senso de altruísmo, o sentido de compromisso moral e autoeficácia de *cyber-mavens*. Além disso, hoje, com o acesso público às redes sociais, os profissionais de marketing podem monitorar constantemente o marketing boca a boca para suas marcas e concorrentes (Farzin & Fattahi, 2018). Essa plataforma permite que os profissionais de marketing empreguem progressivamente novas ferramentas de comunicação para engajar *mavens* em produtos e marcas e aprimorar seus conhecimentos sobre eles. Eles podem, por exemplo, projetar certos jogos online em redes sociais em conexão com os produtos e marcas da empresa, a fim de engajar *mavens* e induzi-los ao marketing boca a boca.

6.2 Limitação e direção de pesquisa adicional

Nesta pesquisa, um método qualitativo é usado para fazer pesquisas. Seria melhor testar as premissas apresentadas neste estudo em um

estudo quantitativo, a fim de generalizar os resultados para comunidades maiores. Além disso, os relacionamentos entre esses construtos em diferentes níveis, bem como os diferentes níveis de engajamento da propaganda com a extensão do desejo de disseminar informações, podem ser medidos por meio de testes semi-experimentais e manipulação de variáveis. A literatura existente sobre mavenismo cibernético de mercado tem sido muito limitada, e esperamos estender o histórico da pesquisa estudando esse conceito em vários campos. O alto custo da implementação de pesquisas e coleta de dados impediu a consideração de diferentes tipos de indústrias, redes sociais e entrevistados. E, conseqüentemente, neste estudo, não pudemos tirar proveito de estudos comparativos. Sugere-se, para estudos futuros, examinar *market mavens* em vários setores, como turismo, saúde, alta e baixa tecnologia. Podemos até considerar o comportamento de alguns *mavens* como um painel entre várias redes virtuais e examinar o impacto da rede no comportamento do mavenismo de mercado e trazer ganhos para os formuladores de políticas dessas plataformas. Por outro lado, no que diz respeito à diversidade étnica no Irã, é possível realizar pesquisas interétnicas para verificar se os estereótipos étnicos têm algum impacto na manifestação de tal comportamento entre os consumidores ou não. Além disso, hoje, com a prevalência de redes sociais entre diferentes idades, pode-se investigar o impacto do hiato entre gerações e indivíduos e ver se o limite de idade é significativo ou não com relação à natureza das redes sociais. Por fim, deve-se notar que, embora o número de entrevistas realizadas na seção qualitativa tenha sido superior ao padrão mencionado nas fontes, e as entrevistas foram interrompidas ao atingir a saturação dos dados, quanto mais entrevistas forem feitas, mais se poderá aumentar a precisão para comparar os resultados dos dados.

Referências

Abratt, R., Nel, D., & Nezer, C. (1995). Role of the market maven in retailing - A general marketplace influencer. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 31-55.

- Adweek (2018). Nike shoppers can now test-run sneakers on a treadmill hooked up to a video game. Recuperado de <http://https://www.adweek.com/creativity/nike-shoppers-can-now-test-run-sneakers-on-a-treadmill-hooked-up-to-a-video-game.html>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Hartley, N. (2015). Assessing the value of real-life brands in virtual worlds. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 12-24.
- Barnes, S. J., & Pressey, A.D. (2012). In search of the “meta-maven”: An examination of market maven behavior across real-life, web, and virtual world marketing channels. *Psychology & Marketing*, 29(3), 167-185.
- Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2016). Cyber-mavens and online flow experiences: Evidence from virtual worlds. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 285-296.
- Belch, M. A., Krentler, K., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569-575.
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. London: Sage Publications Ltd.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), 16-31.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chan, K. (2006a). Exploring children’s perceptions of material possessions: A drawing study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 352-366.
- Chan, K. (2006b). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: A qualitative study. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 416-426.
- Chelminski, P., & Coulter, R.A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 24(1), 69-91.
- Christiansen, T., & Snepenger D. (2005). Information sources for thrift shopping: is there a “thrift maven”? *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 323-331.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Clark, R.A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 239-248.
- Dawar, N., Parker, P.M., & Price, L.J. (1996). A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of international business studies*, 27(3), 497-516.
- Denzin, N. K. (1989). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New Jersey: Routledge.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *The Sage handbook of qualitative research*. London: Sage publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. London: Sage publications.
- DePoy, E., & Gitlin, N. L. (2015). *Introduction to Research: Understanding and Applying Multiple Strategies*. Missouri: Elsevier Health Sciences.
- Edison, S.W., & Geissler, G.L. (2011). An investigation of negative word-of mouth communication among market mavens. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.

- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). EWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Flynn, L., & Goldsmith, R. E. (2017). Filling some gaps in market mavenism research. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 121-129.
- Gauntlett, D. (2005). *Imagined worlds of stars and celebrities: A art project in association with Tate Liverpool*. Retrieved from www.theory.org.uk/david/artproject.htm
- Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: Implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 411-419.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 390-397.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing theory and practice*, 11(4), 54-65.
- Goodey, C., & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.
- Hoffman, R. (2015). Visionary competence for long-term development of brands, products, and services: The trend receiver concept and its first applications at Audi. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 83-98.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T.W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kiani, I., Laroche, M., & Paulin, M. (2016). Development of market mavenism traits: Antecedents and moderating effects of culture, gender, and personal beliefs. *Journal of Business Research*, 69(3), 1120-1129.
- Levy, S. (1950). Figure drawing as a projective technique. In K.E. Abt, & L. Bellak, (Eds). *Projective Psychology* (pp. 257-297). Grove Press, New York, NY.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. New York, NY: Lexington Books.
- McNeal, J. U., & Ji, M. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427.
- Marton, F. (1986). Phenomenograph: A research approach to investigating different understandings of reality. *Journal of thought*, 28-49.
- Maxwell, J. A. (1997). Designing a qualitative study. *The SAGE handbook of applied social research methods*, 2, 214-253.
- Maxwell, J. A. (2004). *Qualitative research design: An interactive approach*. London: Sage publications.
- O'Sullivan, S. R., (2015). The market maven crowd: Collaborative risk-aversion and enhanced

consumption context control in an illicit market. *Psychology & Marketing*, 32(3), 285-302.

Parmentier, G., & Mangematin, V. (2014). Orchestrating innovation with user communities in the creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 40-53.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed). New York, NY: Free Press.

Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703-722.

Slama, M. E., & Williams, T. G. (1990). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 48-52.

Teimourpour, B., & Hanzaee, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.

Walsh, G., Gwinner, K.P., & Swanson, S.R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.

Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). German market mavens' decision-making styles. *Journal of EuroMarketing*, 10(4), 83-108.

Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Identifying, segmenting and profiling online communicators in an Internet music context. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(1), 41-64.

Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The German manmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.

Yang, H. (2013). A cross-cultural study of market mavenism in social media: Exploring young American and Chinese consumers' viral marketing attitudes, eWOM motives and behavior. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8(2), 102-124.

Yoshida, D., Miyazawa, Jun-ichi, & Takahashi, S. (2014). Role of community in user innovation generation and diffusion. Focusing on non-brand communities in the mountain climbing market. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 1-15.

Zhang, J., & Lee, W.N. (2014). Exploring the impact of self-interests on market mavenism and E-mavenism: A Chinese story. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 194-210.

Anexo A – Procedimentos de pesquisa

Nesta pesquisa, os autores usaram técnicas de conexão e relacionamento para obter informações baseadas em confiança na experiência vivida pelos *market mavens* e seu ambiente. Cada um dos participantes recebeu uma folha de papel A4 em branco e foi convidado, com qualquer ferramenta que desejasse e achasse confortável, a retratar um *cyber-market maven*, juntamente com o ambiente em que vive e as coisas que ele/ela pensa. Foi-lhes dito que não importava se a imagem do indivíduo e seus elementos eram ou não como o mundo real e, basicamente, não havia uma imagem certa ou errada e nenhuma pontuação seria atribuída a essas figuras, e que apenas a os elementos presentes na imagem e a interpretação dos mesmos eram de interesse. Após a conclusão do desenho, os autores agradeceram a cada participante pelo tempo que passaram nesta tarefa e, após uma breve análise, se alguma parte da figura fosse ininteligível ou obscura, solicitou-se ao participante que desse alguma explicação. Os autores também informaram aos participantes que eles seriam convidados para uma entrevista, principalmente quando da interpretação dos elementos da imagem. A coleta de dados deste estudo foi inspirada no trabalho principal de Chan (2006a).

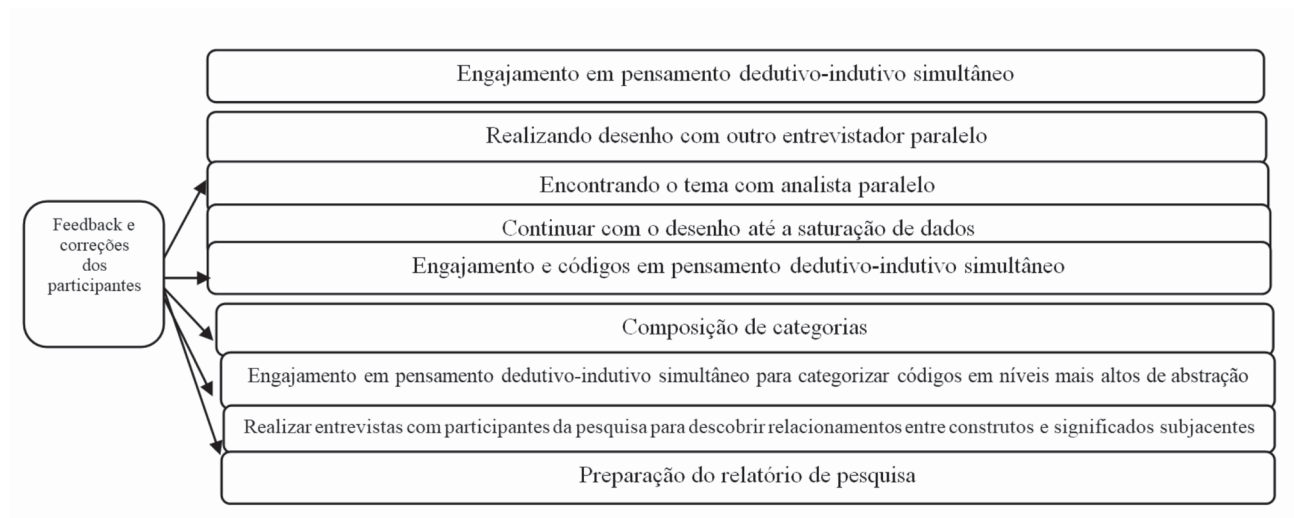


Diagrama de coleta e análise de dados

Anexo B – Elementos visuais extraídos das imagens desenhadas pelos participantes

Linha	Categoria	Javad	Alireza	Milad	Sahar	Zahra	Mirza Eraghi	Zakieh	Tabari	Nassim	Behnam	Mehdi	Babak	Abnadian	Mehdi	Parisa	Effat	Rezaeyefard	Nourollah	Masouneh	Fuladian	Khademi	Cherati	Sadaat	Farhad	Rekabi
1	Celular	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2	Tablet																									
3	Laptop	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4	Computador		*																							
5	Informação				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
6	Internet				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
7	Modem & Wi-Fi						*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
8	Jornal				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
9	TV					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
10	Livro		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
11	Óculos		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
12	Pesquisa			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
13	Papelaria			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
14	Satélite	*	*																							
15	Avião	*	*																							
16	Planeta Terra	*	*				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
17	Produtos de Marca		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
18	<i>Big Brain</i>							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
19	Árvores e Folhas			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
20	Irrigação por gotejamento									*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
21	Consumo de Combustível										*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
22	Responsável e comprometido				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
23	Letreiro										*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
24	Propaganda																							*	*	*
25	Propaganda e Sites de Empresas				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
26	Tecnologias do Dia				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
27	Capacidade de Resolução de Problemas	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
28	Autoconfiança	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
29	Rosto Feliz e Sorridente	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
30	Gosta de Ajudar		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
31	Mídias e redes Sociais	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
32	Disseminação de Informação e Experiência	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
33	Várias Marcas		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
34	Questões Económicas	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Autores:

1. Milad Farzin, Ph.D. em Marketing, Escola de Ciência e Pesquisa da Universidade Islâmica Azad, Teerã, Irã. E-mail: Milad.farzin@srbiau.ac.ir / Milad.farzin85@gmail.com

ORCID

 0000-0002-4328-5734

2. Hossein Vazifedust, Ph.D. em Marketing, Escola de Ciência e Pesquisa da Universidade Islâmica Azad, Teerã, Irã. E-mail: vazifedusthossein18@gmail.com

ORCID

 0000-0002-6503-5808

3. Karim Hamdi, em Marketing, Escola de Ciência e Pesquisa da Universidade Islâmica Azad, Teerã, Irã. E-mail: kareemhamdi18@gmail.com

ORCID

 0000-0003-3791-5311

Contribuição dos autores

Contribuição	Milad Farzin	Hossein Vazifedust	Karim Hamdi
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√	
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)			
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	√		√
5. Definição dos procedimentos metodológicos		√	√
6. Coleta de dados	√		
7. Análise estatística	√	√	
8. Análise e interpretação dos dados	√	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	√
10. Redação do manuscrito	√		
11. Outra (especificar)			