

MARKETING BOCA A BOCA DIGITAL (EWOM) NO INSTAGRAM STORIES: UMA PESQUISA DESCRITIVA ATRAVÉS DAS EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

VICTOR TEIXEIRA VIANNA CLETO - vvcleto@gmail.com
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

ANA BÁRBARA PEREIRA PLÁ - anabarbarapla@hotmail.com
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

ARTHUR BANDEIRA DE MAGALHÃES LELIS - arthurbandeira@gmail.com
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

MAÍRA ROCHA SANTOS - rpmaira@gmail.com
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

ARI MELO MARIANO - mktmariano@gmail.com
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

Área: 8 - GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL

Sub-Área: 8.2 - GESTÃO DA TECNOLOGIA

Resumo: ESTE ESTUDO TEM COMO OBJETIVO IDENTIFICAR O GRAU DE RELACIONAMENTO DO USO E DA IDENTIDADE SOCIAL NO MARKETING BOCA A BOCA ON-LINE (EWOM) NA FERRAMENTA INSTAGRAM STORIES DA REDE SOCIAL INSTAGRAM. PARA ALCANÇAR O OBJETIVO GERAL DA PESQUISA FOI ADOTADO O MÉTODO DESCRITIVO DE ABORDAGEM QUANTITATIVA POR MEIO DO USO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS COM O PROGRAMA SMARTPLS (SMART PARTIAL LEAST SQUARE). A LITERATURA EXPLICA QUE AS REDES SOCIAIS OFERECEM UM AMBIENTE ATRAENTE PARA O MARKETING BOCA A BOCA ON-LINE (EWOM) POR POSSUÍREM FÁCIL ACESSO E UTILIZAÇÃO, NO QUAL OS USUÁRIOS PODEM CONTRIBUIR COM SUAS EXPERIÊNCIAS E PESQUISAREM SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DE OUTROS USUÁRIOS. O MODELO DE PESQUISA É UMA ADAPTAÇÃO DO MODELO DE RAMÍREZ-CORREA (2015), E O INSTRUMENTO É VALIDADO COM ALFA DE CRONBACH ($FC=0,791$). A PESQUISA FOI REALIZADA COM 100 USUÁRIOS DO INSTAGRAM STORIES. COMO UM DOS RESULTADOS FOI IDENTIFICADO UMA INFLUÊNCIA DO EWOM AO USO E INFLUÊNCIA SOCIAL DE 61,9%, COM O USO DA FERRAMENTA APRESENTANDO UM BETA DE $\beta=0,782$. OUTRA CONSTATAÇÃO DESTE ESTUDO É O PESO QUE A VARIÁVEL INFLUÊNCIA SOCIAL (IS) REALIZA NA VARIÁVEL USO (USO) COM UM COEFICIENTE DE BETA $\beta=0,664$. ISSO DEMONSTRA QUE A IDENTIDADE SOCIAL DA PESSOA POSSUI UMA FORTE INFLUÊNCIA NO USO DESSA FERRAMENTA.

Palavras-chaves: INSTAGRAM STORIES. BOCA A BOCA. EQUAÇÕES ESTRUTURAIS. MARKETING ON-LINE.

EWOM AT INSTAGRAM STORIES: A DESCRIPTIVE RESEARCH THROUGH STRUCTURAL EQUATIONS

Abstract: *THIS STUDY AIMS TO IDENTIFY THE DEGREE OF RELATIONSHIP OF USE AND SOCIAL IDENTITY IN ONLINE WORD OF MOUTH MARKETING (EWOM) IN THE INSTAGRAM STORIES TOOL OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM. IN ORDER TO REACH THE GENERAL OBJECTIVE OF THE RESEARCH, THE DESCRIPTIVE METHOD OF QUANTITATIVE APPROACH WAS ADOPTED THROUGH THE USE OF STRUCTURAL EQUATIONS WITH THE SMARTPLS (SMART PARTIAL LEAST SQUARE) PROGRAM. THE LITERATURE EXPLAINS THAT SOCIAL NETWORKS OFFER AN ATTRACTIVE ONLINE WORD OF MOUTH (EWOM) ENVIRONMENT BECAUSE THEY HAVE EASY ACCESS AND USE, WHERE USERS CAN CONTRIBUTE THEIR EXPERIENCES AND RESEARCH THE EXPERIENCES OF OTHER USERS. THE RESEARCH MODEL IS AN ADAPTATION OF THE RAMÍREZ-CORREA MODEL (2015), AND THE INSTRUMENT IS VALIDATED WITH CRONBACH'S ALPHA ($FC = 0.791$). THE SURVEY WAS CONDUCTED WITH 100 INSTAGRAM STORIES USERS. AS ONE OF THE RESULTS WAS IDENTIFIED AN INFLUENCE OF EWOM TO THE USE AND SOCIAL INFLUENCE OF 61.9%, WITH THE USE OF THE TOOL PRESENTING A BETA OF $\beta = 0.782$. ANOTHER FINDING OF THIS STUDY IS THE WEIGHT THAT THE SOCIAL INFLUENCE (IS) VARIABLE PERFORMS ON THE USAGE VARIABLE WITH A BETA COEFFICIENT $\beta = 0.664$. THIS DEMONSTRATES THAT A PERSON'S SOCIAL IDENTITY HAS A STRONG INFLUENCE ON THE USE OF THIS TOOL.*

Keyword: *INSTAGRAM STORIES. MARKETING WORD OF MOUTH ONLINE. STRUCTURAL EQUATIONS. ONLINE MARKETING.*

1 Introdução

O boca a boca sempre foi um dos recursos utilizados pelo marketing como uma das formas eficazes e com baixo custo para disseminar conceitos, ideias ou até mesmo a venda de produtos. Na publicidade apresenta-se como uma forma gratuita de promover, de forma oral ou escrita, produtos, serviços, empresas ou eventos, e é em geral utilizada por consumidores, que relatam a outras pessoas a sua experiência pessoal que vivenciaram. É um dos tipos mais legítimos de publicidade, uma vez que quem o põe em prática empresta a sua reputação ao recomendar um determinado produto ou serviço.

O advento da internet potencializou esse tipo comunicação com a criação de um ambiente virtual, oferecendo uma rede mundial que interliga milhões de computadores de uma forma fácil e barata. Desse modo, pode-se dizer que essa rede se revelou com uma grande condição de comunicação, integração social, armazenamento de informações de todos os tipos e globalização de produtos. Tal tecnologia está cada vez mais presente no dia-a-dia dos indivíduos e tem como suas principais características a onipresença, rápido alcance à informação e baixo custo de acesso (ALBERTIN, 1998).

Na perspectiva de que os efeitos da internet são quase ilimitados, pode-se observar a sua influência na sociedade, nas relações e nas empresas. Com ela foi possível aprimorar as formas de comunicação, que se iniciaram com as páginas da internet, passando pelo correio eletrônico e, atualmente, pelas redes sociais.

Segundo Tomáel, Alcará e Di Chiara (2005) as redes sociais são meios desenvolvidos pela sociedade para a troca de informações e conhecimento, a partir da interação das pessoas que as compõem. Devido ao seu grande poder de disseminação de mensagens, uma grande quantidade de companhias tenta manter canais de relacionamentos abertos com seus clientes a partir dessas redes virtuais.

O *Instagram*, aplicativo criado em 2010 por uma companhia norte-americana, é um dos exemplos de redes sociais nos quais as empresas têm concentrado seus esforços de relacionamento com o cliente. Ele é uma rede social que possibilita ao usuário, através do compartilhamento de fotos e vídeos, dividir sua vida por meio da edição de fotografias através de filtros e da utilização de ferramentas visuais.

A partir da sua criação, o aplicativo passou por diversas modificações, incorporando uma série de novas funções, dentre elas a função *Stories* com a capacidade de gravar vídeos e adicionar a geolocalização do local onde a foto ou filmagem foi capturada (INSTAGRAM, 2016). A ideia transmitida, pelo aplicativo é um sentimento de instantaneidade, aumentando a percepção de intimidade entre usuários (BERGSTRÖM-BÄCKMAN, 2013).

A relevância social desse tema está em entender melhor o uso dessa rede social como uma boa ferramenta para as companhias que desejam se comunicar e manter contato com clientes e potenciais clientes, de forma mais íntima e pessoal, apresentando a sua imagem de maneira mais descontraída. Para a Engenharia de Produção a expressão da temática aparece na medida em que o *Instagram* se torna uma excelente ferramenta de gestão.

A partir do exposto, apresenta-se o problema deste estudo: em que grau existe relação entre o Uso e a Identidade Social no marketing boca a boca on-line na ferramenta *Stories* do *Instagram*? O objetivo geral, por sua vez, é identificar o grau de relação do Uso e da Identidade Social no boca a boca realizado pelo *Stories* no *Instagram*. Para isso, se faz necessário dividi-lo em objetivos específicos, identificar os fatores que influenciam o boca a boca on-line de sucesso, apresentar a importância e as possibilidades da ferramenta *Stories* do *Instagram* bem como calcular o modelo de relação entre o Marketing boca a boca *on-line* e a ferramenta do *Stories* do *Instagram*.

A metodologia do trabalho foi uma análise descritiva através de equações estruturais. Assim, o estudo inicia-se com a conceituação sobre o Marketing, Marketing boca a boca

(eWOM), Redes Sociais, *Instagram Stories* e os fatores que influenciam seu desempenho no eWOM.

2 Referencial teórico

2.1 Marketing

Se engana quem acredita que o Marketing tem apenas o objetivo de vender algo, atualmente o seu ambiente se tornou extremamente complexo, na medida em que cada país, região ou ambiente possuem sua singularidade.

Desse modo, também é necessária uma adaptação do Marketing, que evoluiu do Marketing Mix da década de 60 para as quatro funções desenvolvidas por Raimar Richers (1994). Richers (1994) propôs o conceito dos 4A's que descrevem as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing e que são divididas em quatro funções básicas: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Conforme o exposto, as adaptações do marketing não são apenas para suprir as mudanças culturais existentes de país para país, mas também para a adaptação das abordagens em novos ambientes, como a internet, nascendo, desse modo, o marketing digital e o marketing boca a boca *on-line* (eWOM).

2.1.1 Marketing Boca a Boca *On-line* (eWOM)

No momento da aquisição de novos produtos ou serviços, 80% das pessoas segue a orientação de um familiar, amigo ou conhecido (CAFFERKY, 1999 apud BENTIVEGNA, 2002). De posse desse conhecimento, portanto, as empresas começaram a disseminar as informações e propagandas de seus produtos e serviços a partir do marketing boca a boca (eWOM), sendo assim definido como a difusão de produtos e serviços por meio de canais interpessoais (SCHIFFMAN e KANUK, 2005).

O Marketing boca a boca visa educar sobre os produtos e serviços de uma empresa, identificar pessoas que possam compartilhar suas visões e opiniões, facilitar o compartilhamento de informações por meio de ferramentas específicas e estudar quando e como essas informações estão sendo compartilhadas.

As redes sociais oferecem um ambiente atraente para o marketing boca a boca *on-line* (eWOM) por possuírem fácil acesso e utilização, no qual os usuários podem contribuir com suas experiências e pesquisarem sobre as experiências de outros usuários (ARENAS-GAITAN et al., 2013). Para que o objetivo seja atendido, é necessário que as empresas respondam sinceramente as demandas dos seus clientes, valorizando a opinião do consumidor, independente dela ser positiva ou negativa.

O marketing eWOM possui bases no uso e na imagem social, sendo assim, Gu e Jarvenpaa (2003, apud AKKINEN, 2005) definiram influência social como sendo a forma de identificação e influência de umas pessoas sobre outras que se aproximam daquelas que mais se identificam e ingressam nos grupos de interesse nos quais se adequem.

2.2 Redes Sociais

As redes sociais são a mais desenvolvida demonstração da necessidade de se comportar, desenvolver e compartilhar em rede dos seres humanos. Inicialmente elas foram projetadas para reunir pessoas de um único círculo social, como colegas de escola ou faculdade na rede mundial de computadores, a exemplo dos primórdios do *Facebook*.

De acordo com Marteleto (2001) as redes estabelecem um novo paradigma na pesquisa sobre a estrutura social visto que o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através das suas interações não depende tanto da estrutura nas quais eles se inserem como (classe, sexo, idade, gênero), mas sim, como a forma com que eles escolheram se relacionar com determinado grupo.

O *Instagram*, objeto de estudo dessa pesquisa, é uma rede social que tem como foco o compartilhamento de fotos e vídeos. Essa rede já conta com mais de 300 milhões de usuários ativos todos os dias, se tornando a vice-campeã na preferência das marcas brasileiras.

Também é a rede social com uma das maiores taxas de engajamento, devido a facilidade de uso do aplicativo.

Segundo Arenas-Gaitán (2013), as redes sociais são a forma de comunicação social mais popular do mundo, contando atualmente com milhões de usuários através do globo com o objetivo de compartilhar informações, opiniões, dicas e recomendações sobre os mais variados assuntos. No Brasil, de acordo com a pesquisa do Digital in 2016, da We Are Social, realizada no último trimestre de 2015, aproximadamente 45% da população já está ativa em redes sociais de diversos tipos.

2.2 Instagram Stories

O *Instagram Stories* e o *Snapchat* são dois aplicativos que permitem o compartilhamento de fotos e vídeos. O diferencial desses aplicativos é que as fotos e os vídeos são disponibilizados apenas por vinte e quatro horas, enquanto em outros programas a foto ou o vídeo permanecem por tempo indeterminado, até que a pessoa resolva excluir as postagens.

Contudo, o *Instagram* inicialmente não possuía essa função em seu aplicativo. Já o *Snapchat* foi criado com essa função de compartilhar fotos e vídeos que são apagadas instantaneamente depois de visualizadas, ou em vinte e quatro horas, caso compartilhadas no modo “minha história”. Com o sucesso do *Snapchat*, o *Instagram* decidiu acrescentar no seu aplicativo esse formato de compartilhamento de fotos por um tempo limitado.

Esse formato de compartilhamento de fotos e vídeos faz muito sucesso, visto que permite que os usuários acompanhem o dia de pessoas conhecidas, amigos, famosos ou até mesmo marcas ou produtos do seu interesse (MÜLLER, 2016).

Esse formato não permite *likes*, uma função em que a pessoa pode mostrar que gostou da foto ou do vídeo exibido. Também não permite a opção de comentários públicos, apenas é possível enviar mensagens privadas para a pessoa e comentar sobre o conteúdo visto. O *Instagram Stories* permite que a pessoa não se preocupe em postar fotos demais, ou como é conhecido o termo na internet, “overposting”. Todavia, é cada vez mais crescente a quantidade de perfis de marcas e empresas nessa rede, bem como famosos ou blogueiros expressando a sua opinião ou recomendando produtos ou serviços por esse canal de comunicação.

3 Modelo e hipóteses

O primeiro passo considera a descrição gráfica de Barclay et al. (1995) numa abordagem em que se deve explicar o modelo estrutural e decidir as relações causais entre as variáveis do modelo. Por outro lado, também, é necessário explicar as relações entre indicadores e construtos. Ramírez, Mariano e Salazar (2014) denominam essa relação como modelos de medida.

O modelo utilizado para a realização desse estudo foi baseado em três construtos, o Uso do aplicativo, a Influência Social e o *eWOM*.

Foram levantadas as seguintes hipóteses:

- **H1:** o uso está diretamente relacionado ao *eWOM*;
- **H2:** a influência social está diretamente relacionada ao *eWOM*;
- **H3:** a influência social está diretamente relacionada ao uso.

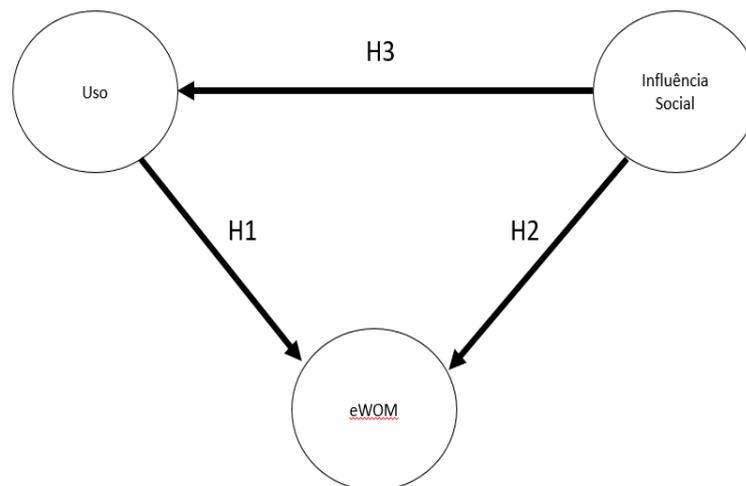


Figura 1 - Modelo proposto e hipóteses. **Fonte: Elaboração própria.**

4 METODOLOGIA

Para que se pudesse compreender melhor a interação das pessoas com o *Instagram Stories*, utilizou-se uma metodologia de pesquisa quantitativa com o intuito de se validar empiricamente o modelo proposto. Especificamente, a amostra selecionada para a realização do estudo foi de brasileiros, residentes em Brasília-DF e arredores. Além disso, essa pesquisa também foi desenvolvida com base em buscas teóricas (consultas bibliográficas) e levantamento de dados.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002)

Desse modo, a pesquisa bibliográfica teve como objetivo fundamentar o trabalho e as análises das informações obtidas com os questionários.

Na pesquisa quantitativa os resultados perseguidos podem ser quantificados e existe a intenção de analisar as relações entre as variáveis. Neste caso, é importante observar a relação entre os construtos e as questões levantadas.

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002).

Para o levantamento de dados, o método utilizado foi a aplicação de questionários. Esses instrumentos geralmente incluem questões fechadas, concisas, não intimistas, de interpretação única e de complexidade adequada às pessoas que os respondem. “A elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos” (GIL, 2010).

O instrumento de coleta aplicado aos respondentes foi adaptado do estudo de Ramírez-Correa (2015) e realizado via *on-line* com 11 questões fechadas abordando os três construtos do modelo proposto.

O levantamento ocorreu no mês de novembro de 2016 via rede virtual e o questionário foi elaborado no *Google Forms*. Um total de 100 pessoas responderam ao questionário sendo 54% do sexo feminino e 46% do sexo masculino, com idade média inferior a 25 anos e renda média inferior a R\$ 1.5000. A escolaridade encontrada foi 52% dos respondentes com ensino superior incompleto, 25,5% com ensino médio incompleto, 8,8% com ensino médio completo e 13,7% outros.

Para a análise dos dados foi utilizado o modelo de aproximação de mínimos quadrados parciais (*Smart Partial Least Square*, SPLS) no modelo de equações estruturais proposto nesse estudo (CHIN, 1998). Especificamente, utilizou-se o software SmartPLS 3.2.4 que Ringle, et al. (2015), define como um software com interface gráfica de usuário para a modelagem de equações estruturais baseada em variância (SEM), e seguiu a análise detalhada.

5 Análise e discussões

5.1 Modelo Estrutural

Segundo Chin (1998) após a criação do modelo estrutural deve-se realizar a execução dos testes estatísticos no programa *SmartPLS* (*Smart Partial Least Square*) e criar o primeiro modelo estrutural.

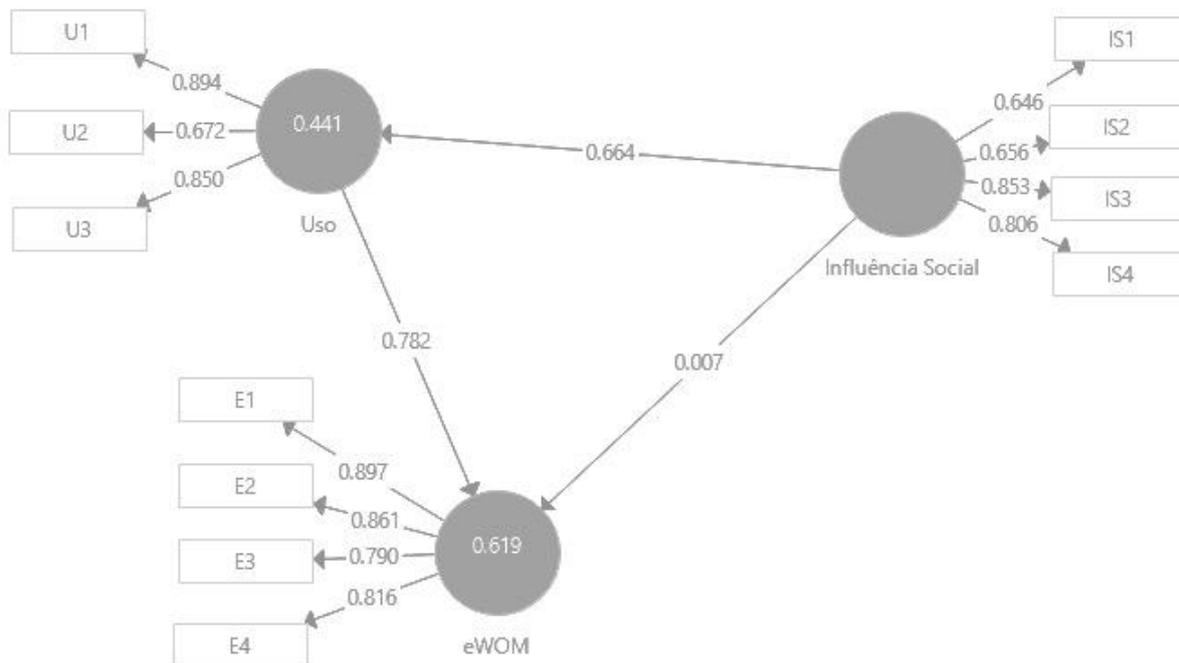


Figura 2 - Modelo de equações estruturais. Fonte: SmartPLS

A figura 2 mostra o modelo de equações estruturais proposto pela equipe, criado a partir da análise da revisão bibliográfica, formado por 3 círculos (nomogramas) que representam as variáveis latentes utilizadas no questionário: Influencia Social, Uso e *eWOM*.

Os retângulos ligados aos círculos representam os indicadores ligados às suas respectivas variáveis e, no questionário, estão representados pelas perguntas. A união dos dois é chamada de construto, visto que ocorre da junção dos itens e suas respectivas variáveis latentes.

A confiabilidade do modelo, proporcionada por correlação simples pode ser visualizada nos números que estão nas setas ligando os itens (retângulos) às suas variáveis (círculos). Já os valores que ligam as três variáveis do modelo representam os betas, ou seja, o nível de influência que uma variável possui sobre a outra. No interior dos círculos estão os valores de predição entre variáveis dependentes e independentes, denominados R^2 .

O *software SmartPLS 3.2.4* foi utilizado para a análise estatística dos dados levantados a partir do modelo proposto por Ramírez, Mariano e Salazar (2014).

5.2 Confiabilidade e validade do modelo e instrumento

Analisando a confiabilidade dos itens referentes ao modelo trabalhado foi constatado que todos possuem confiabilidade superior a 0,6 como pode ser visto na tabela 1 e segundo Chin (1998) devem ser mantidos na análise.

Tabela 1 - Confiabilidade de itens.

	Uso	Influência Social	eWOM
U1	0,894	-	-
U2	0,672	-	-
U3	0,850	-	-
IS1	-	0,646	-
IS2	-	0,656	-
IS3	-	0,853	-
IS4	-	0,806	-
E1	-	-	0,897
E2	-	-	0,861
E3	-	-	0,790
E4	-	-	0,816

Fonte: SmartPLS

A segunda análise de confiabilidade foi realizada utilizando-se o Alpha de Cronbach, para a análise da confiabilidade composta do modelo. Segundo Chin (1998) por se tratar de um modelo de pesquisa inicial, a confiabilidade composta apresenta valores mais flexíveis, sendo assim, valores acima de 0,7 são exigidos para que os indicadores convirjam ao seu construto de maneira satisfatória. A tabela 2 mostra os valores encontrados.

Tabela 2 - Confiabilidade Composta

	Confiabilidade Composta
Influência Social	0,735
Uso	0,737
eWOM	0,862

Fonte: SmartPLS

Com a apresentação das confiabilidades de itens e a confiabilidade composta pode-se observar que o modelo possui uma média satisfatória ($F_c=0,791$) e, desse modo, tanto modelo quanto instrumento são confiáveis.

Segundo Myers (1990) também deve-se verificar a validade interna e descartar problemas de colinearidade. Para tal, realizou-se a análise do Fator de Inflação da Variância (VIF) com uma análise de regressão. Um VIF maior que 10 indica um problema de multicolinearidade. A tabela 3 mostra os valores internos de VIF.

TABELA 3 – VALORES INTERNOS DE VIF

	Influência Social	Uso	eWOM
Influência Social	-	1,000	1,790
Uso	-	-	1,790
eWOM	-	-	-

Fonte: SmartPLS

Conforme pode-se observar nas tabelas 3, os valores de VIF para a análise realizada na pesquisa em questão, estão abaixo de 5, aceitando assim a confiabilidade proposta pelo teste realizado.

Após a análise da confiabilidade do modelo seguiu-se para a análise dos Coeficientes de Validade Expressas, que utilizam da Variância Média Explicada (AVE) e Variância Discriminante. A Variância Média Explicada é utilizada para medir o grau em que os construtos se relacionam com as suas variáveis latentes (CHIN, 1998 apud RAMÍREZ, MARIANO e SALAZAR, 2014). Na AVE são aceitos valores acima de 0,5, ou seja, uma diferença de mais de 50% dos indicadores.

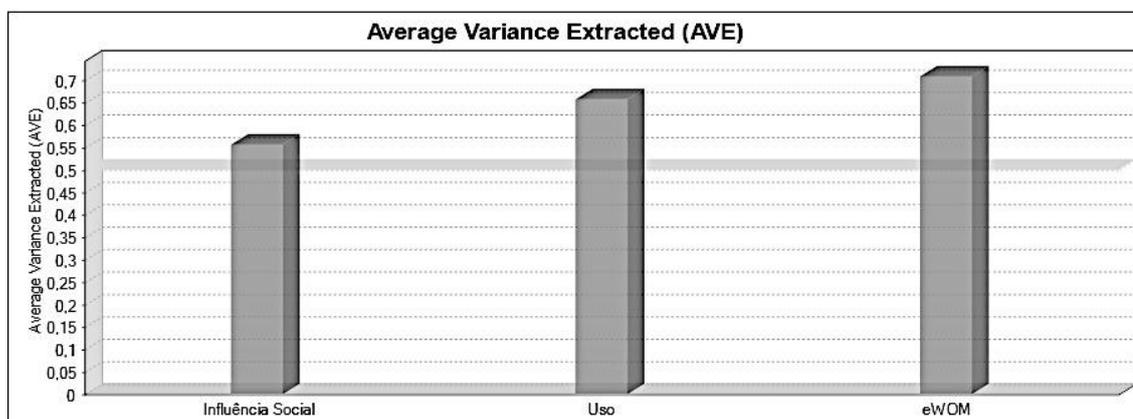


Figura 3 - Variância Média Explicada (AVE). Fonte: SmartPLS

A última análise realizada para o Coeficiente de Validade é a Variância Discriminante que serve para indicar em que grau um construto é diferente de outros (CEPEDA e ROLDÁN, 2004). Seu cálculo é feito a partir dos valores da raiz quadrada da AVE e seus resultados devem ser superiores aos das correlações das variáveis latentes (FORNELL e LACKER, 1981).

Pode-se observar em negrito na tabela 4 os valores para as variâncias discriminantes.

Tabela 4 - Variável discriminante

	Influência Social	Uso	eWOM
Influência Social	0,746	-	-
Uso	0,664	0,811	-
eWOM	0,007	0,782	0,842

Fonte: Elaboração própria.

Com a análise dos dados estatísticos expostos acima pode-se afirmar que o modelo e análise realizada são de fato válidos e confiáveis.

5.3 Valoração do modelo estrutural

Para a valoração do modelo estrutural são utilizados dois coeficientes, R^2 e β . Onde R^2 mede o valor em que a variável é prevista e β é demonstra o grau de influência que uma variável possui sobre a outra.

Segundo Chin et al. (1998) a análise do R^2 será satisfatória quando seu valor for igual ou superior a 0,1, ou seja, 10%, demonstrando, desse modo, como um construto antecedente interpreta uma variável dependente.

No modelo utilizado a variável Influência Social (IS) prediz o uso da ferramenta da Rede Social (USO) com um grau de 44,1% de confiança, demonstrando um resultado extremamente revelador. E na variável Marketing boca a boca *on-line* (eWOM) é explicada pelas variáveis independentes de Uso (USO) e Influência Social (IS) com o grau de confiança de 61,9%, considerado assim um grau altíssimo e de grande revelação.

A tabela 5 mostra os valores de R^2 .

Tabela 5 - Valores de R^2

R^2 (R square)	
Uso	0,441
eWOM	0,619

Fonte: SmartPLS

O coeficiente β é utilizado para revelar o grau de influência entre as variáveis. É representado no modelo como os valores acima das setas, ou seja, são considerados os paths ou pesos de regressão padrão. Segundo Cepeda e Roldán (2004), um valor de β ideal seria $\geq 0,2$ (CHIN, 1998 apud CEPEDA e ROLDÁN, 2004).

Realizando a análise dos resultados encontrados no processamento pode-se observar que a variável Uso (USO) tem maior influência com o marketing boca a boca digital (*eWOM*) com valor de β de 0,782, sendo considerado assim um valor extremamente satisfatório. Já a variável Influência Social (IS) possui um índice β de correlação com o eWOM de 0,007, sendo considerado insuficiente já que não possui efeito considerado. Na terceira relação observa-se que a variável Influência Social (IS) possui coeficiente de β de 0,664 com a variável Uso (USO), sendo assim, considerado extremamente satisfatório e com uma grande significância no estudo. A tabela 6 mostra os resultados de beta para as iterações entre os construtos.

Tabela 6 - Valores de β .

	Influência Social	Uso	eWOM
Influência Social	-	0,664	0,007
Uso	-	-	0,782
eWOM	-	-	-

Fonte: SmartPLS

Sendo assim observa-se que a variável que possui maior significância neste estudo é o Uso com 0,782, enquanto a Influência Social explica o *eWOM* com apenas 0,007 sendo considerado insuficiente e não conclusivo neste estudo. Já a variável Influência Social (IS) explica a variável Uso (USO) com 0,664 sendo considerada uma relação com extrema significância.

As considerações devem apresentar o fechamento do trabalho, abordando as questões de pesquisa correspondentes aos objetivos propostos.

6 Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi identificar o grau de relação do Uso e da Influência Social no *eWOM* realizado pela ferramenta *Instagram Stories* do *Instagram*. Tal resultado foi alcançado por meio de modelo que demonstrou resultados confiáveis e válidos apresentando uma média satisfatória de $F_c=0,791$.

Confirmou-se a hipótese **H1** visto que quanto maior o uso da ferramenta maior o resultado encontrado do *eWOM* em relação aos seus consumidores. Essa relação pode ser confirmada na medida em que foi identificado no estudo uma influência do *eWOM* ao Uso e Influência Social de 61,9%, com o Uso da ferramenta contando com um beta de $\beta=0,782$. Tal resultado é compreensível se for levado em conta que o *Instagram Stories* é uma ferramenta com grande tráfego de informações, novas fotos e vídeos. Entende-se, desse modo, que quanto maior a participação da pessoa na rede mais as pessoas se interessam e visualizam as informações postadas.

Outra constatação deste estudo é o peso que a variável Influência Social (IS) realiza na variável Uso (USO) com um coeficiente de Beta $\beta=0,664$. Isso demonstra que a identidade social da pessoa possui uma forte influência no uso da ferramenta confirmando assim a hipótese **H3** levantada no início desta pesquisa.

Tanto o *Instagram* (SOUZA, 2015) quanto o *Facebook* (MARIANO e PAIVA, 2014) já foram temas de estudos anteriores e demonstraram resultados opostos. O *Instagram* demonstrou ser uma rede onde a Identidade Social influencia mais em seu *eWOM* por seu foco no compartilhamento de imagens e dinamicidade. Já o *Facebook* apresentou-se como uma rede com função social voltada ao compartilhamento de textos e informações mais complexas e com maior variedade de forma. Ele possui uma relação maior do *eWOM* com o USO, sendo assim, cada uma das redes sociais possui um resultado distinto em suas análises.

A ferramenta *Instagram Stories* não se absteve disto, possuindo assim um resultado distinto da sua rede social pai, o *Instagram*, saindo do foco do uso baseado na Identidade Social e indo para o foco do uso baseado no compartilhamento das informações e na demonstração maior de suas postagens a partir de um maior fluxo e maior dinâmica de utilização. Sendo assim, pode-se inferir que quanto maior o fluxo de informações postadas na ferramenta *Instagram Stories* e mais dinâmico e variado for o seu conteúdo, melhor vai ser o resultado do *eWOM*.

A repercussão dessa pesquisa contribuirá não só para empresas e marcas que queiram reforçar seus atributos nas redes sociais, por meio do *Instagram Stories*, mas também para os blogueiros que desejarem participar desse grande movimento do marketing: o boca a boca *online*.

Referências

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998
- ARENAS-GAITAN, Jorge; JAVIER RONDAN-CATALUÑA, Francisco; ESTEBAN RAMÍREZ-CORREA, Patricio. **Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services**. *Kybernetes*, v. 42, n. 8, p. 1149 – 1165, 2013.
- AKKINEN, Miia. *Conceptual foundations of online communities*. Cahier de recherche, 2005.
- BARCLAY, Donald; HIGGINS, Christopher; THOMPSON, Ronald. *The Partial Least Squares (pls) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration*. 1995.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca-a-boca online**. *Revista de administração de empresas*, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.

- BERGSTROM, T. e BACKMAN, L.. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. Marketing and PR in social media, 2013
- CEPEDA, Gabriel; ROLDÁN, José L. **Aplicando en la práctica la técnica PLS em la Administración de Empresas**. In: Conocimiento y Competitividad . XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia, 2004. P. 74-8.
- CHIN, Wynne W. Commentary: **Issues and opinion on structural equation modeling**. 1998.
- CHIN, Wynne W. **The Partial Least Approach to Structural Equation Modelling en G.A. Marcoulides (Ed.)**. Modern Methods for Business Research. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 295-336, 1998.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. UEC, Apostila, 2002.
- FORNELL, C.; LACKER, D. F. **Structural equations models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics**. Journal of marketing research, 1981.
- GIL. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed; Editora Atlas, 2010.
- INSTAGRAM, Team. **Introducing Instragram Stories**. Instagram Blog, Califórnia, 2016. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>>, acessado em: 04/12/2016.
- MARIANO, A. M.; PAIVA, C. P. **Marketing boca-a-boca digital no Facebook: uma pesquisa descritiva através das equações estruturais**. Acervo da produção acadêmica discente do UniCEUB, Brasília, 2014.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.
- MÜLLER, Leonardo. **Estaria o Instagram Stories ‘matando lentamente’ o Snapchat?** Tecmundo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/110789-instagram-stories-matando-lentamente-o-snapchat.htm>>, acessado em: 04/12/2016.
- MYERS, R. M. **Classical and Modern Regression with aplicaciones**. 2. Ed, Boston: Duxbury Press, 1990.
- RAMÍREZ-CORREA, Patrício; MARIANO, Ari Melo; ALFARO-PÉREZ, Jorge; MARION, Maicon Rodrigues. **Aceptación de internet móvil em estudiantes universitarios brasileños: um estudio empírico usando modelado de ecuaciones estructurales**. Espacios, v. 36, n. 13, p. 10, 2015.
- RAMÍREZ, Patricio E.; MARIANO, Ari Melo; SALAZAR, Evangelina A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. Revista ADMpg, v. 7, n. 2, p. 133-139, 2014.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RINGLE, Christian; WENDE, Sven; BECKER, Jan-Michael. **SmartPLS 3**. Boenningstedt SmartPLS GmbH, 2015.
- TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación, 2005
- SOUZA, Renatta Lunna de. **Marketing boca-a-boca digital no Instagram: Uma pesquisa descritiva através das equações estruturais**. Acervo da produção acadêmica discente do UniCEUB, Brasília, 2015.