Análise dos Motivadores do Boca a Boca Virtual (e-WOM) através do S*tories* da Rede Social Instagram

RESUMO

O uso das redes sociais vem crescendo continuamente, podendo destacar o Instagram® com um dos maiores índices de crescimento de 2018. Elas estão cada vez mais presentes no dia-a-dia do consumidor tornando-se um espaço de compartilhamento de informações, experiências e opiniões, muitas vezes relacionados a produtos ou serviços ligados diretamente às marcas. Com os consumidores cada vez mais conectados as marcas encontram nas redes sociais oportunidades também desafios para manter sua imagem sempre positiva. O presente estudo procurou saber a partir do comportamento do consumidor quais os motivos que os levam a realizar uma postagem com alguma consideração relacionada a uma marca ou produto, relacionando isso ao E-WOM (boca-a-boca virtual). Por meio da metodologia qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidoras que já realizaram esse tipo de postagem, buscando perceber principalmente o que as levou a realiza-las, baseando-se em uma situação de incentivo. Para a realização das entrevistas foi escolhido um e-commerce de maquiagens, loja que possui uma grande interação no Instagram® e busca diariamente maior engajamento com o consumidor conectado. O resultado da pesquisa apresentou o sentimento de satisfação e felicidade no recebimento de um produto como principal motivo para o compartilhamento da informação, ou seja, o incentivo não foi considerado fator determinante, a postagem seria feita recebendo-o ou não. Ressalta-se que este estudo pode contribuir para o aprimoramento do desempenho de organizações e profissionais que buscam se aprofundar no estudo do impacto das redes sociais para o varejo, gerando melhores resultados, voltados à satisfação do consumidor.

Palavras-chave: e-wom; engajamento; redes sociais

1. INTRODUÇÃO

As mudanças e avanços tecnológicos vem refletindo diretamente no comportamento do novo consumidor, as pessoas estão cada vez mais conectadas, e as redes sociais cada vez mais presentes na jornada de compra. Para 56% são um lugar de compartilhamento de experiências positivas**,** garantindo assim mais segurança na hora de escolher produtos e marcas. Elas vem ganhando cada vez mais espaço se tornando um ambiente significativo no relacionamento entre marcas e consumidores.

Esse comportamento do consumidor nas redes sociais está fortemente ligado com o que chamamos de engajamento. Interatividade e o engajamento dos consumidores estão diretamente ligados, pois considerar a opinião do público a respeito dos produtos e serviços que a empresa oferece vem sendo fundamental para o sucesso comercial das empresas. Segundo pesquisas de Frankenthal (2018) 80% dos consumidores assumem ler os comentários dos seguidores, as postagens, antes de adquirir determinado produto ou serviço pela primeira vez. Além disso, 71% alega confiar plenamente em tais avaliações de outros usuários das plataformas sociais.

Diante da exposição da opinião do público referente as marcas, é importante desprender atenção para essas plataformas, podendo valer-se disso como uma importante estratégia de marketing. Com isso, é relevante o estudo da influência de determinadas ações nas redes sociais para os consumidores.

A rede social Instagram®, destacada como uma das maiores taxas de crescimento de todas as redes no ano de 2018 (INSTAGRAM empresas, 2018) ganha espaço, como meio onde os consumidores se aproximam voluntariamente das marcas, revelando informalmente e

rotineiramente seus interesses, locais que frequentam e produtos que consomem, podendo ou não influenciar seguidores e visualizadores.

Considerando o uso dessa mídia social, procurou-se perceber com esse trabalho quais as motivações que levam um consumidor a indicar ou postar alguma informação mencionando uma determinada marca, através do processo eWOM (boca a boca virtual). Sob qual aspecto ou incentivo o usuário da rede social realiza essa postagem?

Para alcançar o objetivo, este trabalho foi dividido, além da introdução, em mais 5 seções. A segunda seção consiste em uma revisão bibliográfica abrangendo conteúdos que possam embasar através de conceitos e colaborar com a melhor compreensão do tema de pesquisa, para tanto vamos abordar o Marketing Digital, o e-WOM, as redes sociais com foco na rede Instagram® e o engajamento dos consumidores. Terceira, será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para alcançar respostas a respeito do conteúdo. Na quarta seção serão apresentados os resultados alcançados, com a utilização de referências para discutir e relacionar conceitos. Na quinta seção as considerações finais com as conclusões, dificuldades encontradas e propostas de trabalhos futuros para o aprimoramento das pesquisas. Por fim, serão listados os autores que contribuíram para o embasamento teórico da pesquisa.

Ao final deste trabalho tem-se a intenção de mostrar qual a importância que as empresas devem dar a interação e engajamento por parte do consumidor nas redes sociais, e de que forma essa interação, que chamamos de marketing "orgânico", pode ser explorado para buscar o crescimento da organização é ainda maior valorização da marca. Cabe expor nesse momento que não temos o objetivo de esgotar as discussões sobre o uso das redes sociais em favor de uma marca ou apresentar um método de engajar consumidores, considerando a constante mutação e evolução das formas de marketing e alcance global das marcas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

Para a American Marketing Association (2013), "*marketing é a atividade, conjunto de intuições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores atuais e futuros, parceiros e sociedade em geral*". Seguindo essa mesma ideia Kotler e Armstrong (2007) definem o marketing como uma técnica utilizada pelas empresas para designar um valor para os clientes e, com isso, estabelecer uma ligação com eles para receber em troca seu valor. Essa relação com o consumidor, segundo Kotler e Armstrong (2007), é definida a partir das ferramentas do marketing mix, permitindo gerir essa relação de forma rentável.

Buscar saber o que as pessoas pensam, o que querem, desejam, sonham e principalmente o que as motiva são importantes estratégias de marketing para quem se propõe a ofertar produtos direcionados ao consumidor final. Nesse sentido, Kotler e Fox (1994) argumentam que, envolve preparar as ofertas da instituição para atender as necessidades de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficaz, princípios básicos do mix de marketing.

2.2. MARKETING DIGITAL

A internet vem trazendo cada vez mais rapidamente mudanças relacionadas ao mercado, e essas são acompanhadas pelo Marketing, que estuda os câmbios e formas de consumo e seu macro ambiente.

A utilização do espaço digital para realizar transações de mercado está cada vez maior e mais frequente, facilitando a ligação entre os compradores diretamente da empresa e modificando totalmente a maneira das empresas relacionarem-se com os clientes, assim são criados novos valores de relacionamento (KOTLER, 2007).

A importância das empresas implantarem o marketing *online*, foi abordada por Kotler e Armstrong (2007) onde ele ressalta quatro linhas importantes a esse novo mercado:

criação de um site, publicidade e promoção *online*, através de e-mails e participação em comunidades da web. Destacando que um dos locais na rede em que o marketing vem em maior número e velocidade se difundindo são nas redes sociais.

É relevante apontar que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, ele de forma segmentada e individualizada usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, e não como meio de comunicação em massa. A velocidade da resposta dos usuários é o destaque e hoje determinante para o sucesso, eles têm a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, atingindo seus clientes de forma imediata suas execuções. A necessidade de interação para os usuários de internet se tornam fatores importantes para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo. (GARCIA, 2007). O autor também afirma que os indivíduos que utilizam a internet diariamente avaliam a mesma como ferramenta favorável e importante de comunicação que veio para tornar mais prático os processos de busca de informação.

2.3.MARKETING BOCA A BOCA ONLINE (E-WOM)

A multinacional focada em comportamento do consumidor, Nielsen, realizou uma pesquisa em 2015 e apontou que uma das propagandas mais eficazes vêm direto de pessoas que conhecemos e confiamos. 83% dos respondentes disseram confiar completamente ou confiar em recomendações de amigos e familiares. Esse fenômeno conhecido como marketing boca a boca, *Word of Mounth* (WOM) tem sua origem nos estudos da psicologia social e comportamento do consumidor, sendo os efeitos da comunicação interpessoal o campo de estudo da área de marketing (CASIELLES *et al*., 2013).

Os novos consumidores e o novo mercado influenciado pela tecnologia, vem trazendo consigo esses antigos conceitos do marketing, como o WOM, porém desta vez adaptados para aplicação nas redes sociais. Foi estabelecido dessa forma, o marketing boca a boca *online* (eWOM), cuja ideia é a mesma do WOM, porém utilizando como canal de comunicação os ambientes *online*. Litvin *et al*. (2008) define o marketing boca a boca eletrônico (eWOM) como sendo "*toda comunicação informal direcionada para consumidores por meio de tecnologias baseadas na internet relacionada ao uso ou características de determinado produto, serviço ou de quem os vende*". Podemos acrescentar também que essa forma pode ser definida como qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para um grande número de pessoas e instituições por meio da Internet (HENNIG-THURAU *et al*., 2004).

Com o crescimento das redes sociais, cada vez mais o conteúdo gerado pelos integrantes dessas redes se torna uma importante fonte de informações influenciando o processo decisório do indivíduo (YE, *et al*.,, 2011), ou seja, essas ações têm se mostrado importantes nas decisões e nas escolhas do consumidor, transformando experiência do cliente, os valores e o desempenho das empresas em ambientes de negócios atuais. O Consumidor *online* hoje, além de absorver informações pode produzir conteúdo, comunicar-se com outros consumidores, dividir experiências e contribuir para o desenvolvimento de produtos e serviços.

Com a internet, o boca a boca não se torna mais restrito, ele ganha uma dimensão ilimitada, por que informação pode ser repassada para milhares de pessoas no mundo, podendo influenciar as suas decisões de compras (CHAN e NGAI, 2011). Essa propagação *online,* boca a boca eletrônico eWOM, pode variar de acordo com a natureza da informação, podendo ser positiva ou negativa. Positiva quando envolve uma experiência favorável, acontecendo uma recomendação de compra, ou então negativa, relacionado a experiências desfavoráveis, como reclamações ou não recomendações de compra (LUO, 2008).

Buscar compreender essa nova forma de influência sobre a decisão de compra dos consumidores tornou-se um novo desafio para as organizações.

2.4. Redes Sociais

Estamos diante de mudanças na forma de comercializar e de se relacionar com os clientes, os efeitos da internet são longínquos e envolvem a transformação dessas relações. Inicialmente com o advento do e-mail e páginas de internet e logo após as redes sociais. De acordo com Tomaél, et al. (2005), as redes sociais são meios desenvolvidos pela sociedade para a troca de informações e conhecimento, devido a interação das pessoas que a compõem. Essas redes transcenderam a função de comunicação, podem ser utilizadas para ócio, além de relações pessoais e como canal direto com as empresas.

As redes sociais estão fortemente relacionadas ao poder do marketing nas organizações, oferecendo ferramentas de interação e compartilhamento com os consumidores, invertendo o que antes no que antes seguia a direção da empresa para o consumidor, sendo agora também do consumidor para a empresa (GABRIEL, 2010)

Com base nisso, e seguindo esse princípio, de que as empresas começam a também ter um retorno imediato das ações em redes sociais, elas vêm tentando entender esse novo canal, seus benefícios e de que forma o consumidor age e no que diz respeito à comunicação.

O marketing digital tem se voltado às redes sociais, esse é um fenômeno atual que vem crescendo pela adesão de usuários. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), redes sociais são "um grupo de aplicações baseadas na Internet construídos sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário". Essas redes sociais estão fortemente ligadas aos mercados eletrônicos, visto ser um canal de exposição e relacionamento com possíveis consumidores. Diante dos fatos, cabe às empresas decidirem sobre a importância de participar desses ambientes ou de simplesmente ignorá-los

2.4.1. Instagram®

Uma das redes sociais que mais vem se destacando e que foi aprofundada neste artigo é o Instagram®, com o objetivo de ajudar pessoas a compartilharem experiências pessoais o surgimento se deu em 6 de Outubro de 2010, tendo como responsáveis os engenheiros de programação o estadunidense Kelvim Systrom e pelo brasileiro Mike Keneger, criadores da rede que proporciona ter amigos, segui-los e acompanham suas atualizações, que para eles trouxe a oportunidade para o mundo de mostrar conexões mais próximas e transparência (PIZA, 2012).

A repercussão positiva que teve desde o princípio só vem aumentando, segundo (INSTAGRAM empresas, 2019) os acessos a rede se baseiam na obtenção de inspiração e na busca por descobrir coisas que interessam aos usuários, incluindo conteúdo de marcas e de empresas. Mostra também que mais de 2 milhões de anunciantes no mundo inteiro usam o Instagram® para compartilhar suas histórias e gerar resultados comerciais.

Uma das funcionalidades mais utilizadas do aplicativo vem sendo o conhecido como "*stories*", que parte da ideia de armazenamento temporário, local nos sistemas de compartilhamento de fotografias, onde as imagens se apagam, automaticamente, 24h depois de publicadas. O fenômeno foi popularizado pelo aplicativo Snapchat® em 2011, e hoje já está presente nos mais diversos aplicativos como WhatsApp®, Facebook®, Messenger® e Instagram®, em 2017 batendo o número de 200 milhões de usuários ativos por fia, transformando-se na tendência entre as maiores redes sociais do mundo.

Inserido no contexto das mídias sociais, o Instagram é uma maneira que os usuários têm de compartilhar suas vidas com os amigos por meio de uma série de imagens e vídeos (INSTAGRAM - FAQ, 2014)

2.5. Interação e Engajamento

Gensler *et al*. (2013) afirmam que o fluxo de trabalho em comunicação antes da internet funcionava de forma diferente do que após a proliferação da mesma. As empresas escolhiam espaços publicitários de acordo com os seus interesses de marketing no

determinado momento, onde imaginavam e produziam uma peça publicitária de conteúdo totalmente controlado pela marca ou pela agência de propaganda que veiculavam essas mensagens em horários ou momentos pré-determinados. A grande exposição da marca em maior escala ocorria somente quando desejada, ou seja, o poder de emissão da mensagem estava na mão das empresas (GENSLER *et al*., 2013).

O espaço da internet é livre, e segue o instinto criativo de milhares de usuários de forma organizada ou desorganizada (GENSLER *et al*., 2013; HENNIG-THURAU *et al*., 2010). As mudanças através da internet são bruscas para as marcas, a cada segundo surgem espaços novos de interação social e novos indivíduos, tornando a informação impossível de ser gerenciada de forma total e pode ser encontrada ou armazenada permanentemente e a qualquer momento pela empresa como acontecia (HENNIG-THURAU *et al*., 2010).

A interação entre cliente e empresa ou entre outros usuários em um ambiente virtual representa o engajamento (BRITO *et al.*, 2015). Esse engajamento vem sendo uma das métricas mais utilizadas nas redes sociais para mensurar resultados nos negócios, possibilitando traçar estratégias, objetivos e definir metas com base em resultados, tornando-se então um fator importante para o fortalecimento da marca da empresas no ambiente virtual (FARRIS *et al*., 2006).

São diversas as métricas que vem sendo desenvolvidas na literatura para adequar-se à realidade e oferecer a melhor mensuração de engajamento, Coelho *et al*. (2016), por exemplo, apresentaram métricas para comparar o engajamento em diferentes plataformas (Facebook® e Instagram®), de forma mais específica no Instagram®, foram utilizadas duas métricas de interação social, curtidas e comentários. Além dessas duas métricas presentes na literatura, neste estudo apresenta-se a métrica de eWOM, que de acordo como já citada representa a quantidade de marcações de outros usuários nos comentários nas postagens, sendo uma proposta para avaliar quais informações de uma postagem incentivam o eWOM, especificamente no Instagram®, de forma mais objetiva, o boca a boca virtual. O eWOM vem sendo considerado uma das ferramentas mais efetivas do marketing, devido ao alto alcance das opiniões e sentimentos dos usuários e consumidores a respeito das organizações, podendo atingir uma comunidade global (DELLAROCAS, 2003)

3. METODOLOGIA

Diante do exposto na seção anterior, buscou a exploração dos motivadores para o engajamento com o eWOM, para entender tal comportamento na ação racional. Para tanto foi adotada a metodologia qualitativa. De acordo com Jankowski e Wester (1991), a abordagem qualitativa relaciona-se a compreensão do significado que as pessoas atribuem a suas atividades e a situação social, baseando-se no fato dos indivíduos agirem com base nos significados que atribuem a si mesmos e aos outros, tendo como foco a vida cotidiana e seu significado como percebido pelos participantes.

A técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade, uma das mais utilizadas na pesquisa qualitativa em marketing (VIEIRA E TIBOLA, 2005) para revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos de um indivíduo sobre o tópico desejado, já que se trata da busca pelas motivações que levam o indivíduo a determinada ação nas redes sociais. Deu-se preferência em utilizar um roteiro (previamente testado) mas sem se prender totalmente a ele, para que novas questões emergissem durante a conversação.

Para buscar compreender principalmente as motivações que levam usuários a realizarem postagens de indicação de produtos, marcas ou empresas nas redes sociais, foi selecionado um grupo de clientes específicos da empresa SuperGloss®, um *e-commerce* de maquiagens que atua diariamente através de estratégias de marketing na rede social Instagram® e possui alta e diária interação através de publicações na plataforma. Optou-se por

concentrar o estudo em uma só marca para reduzir a probabilidade de desvio do propósito inicial e para conseguir aprofundar o máximo possível o tema em questão.

O grupo de clientes selecionados possui características em comum, todos realizaram compras nos últimos meses no *e-commerce*. Juntamente com os pedidos foram enviadas dentro do pacote uma carta de agradecimento e a empresa ofereceu aos clientes um cupom de desconto para futuras compras, o cupom somente estaria ativo caso a cliente realizasse a postagem no Instagram® utilizando a #clientefelizsupergloss. Todas entrevistadas para a pesquisa realizaram a postagem e se enquadram no grupo que recebeu o desconto.

Através do MailBiz, sistema de disparo automático, foram enviados os e-mails para cada cliente cadastrado na promoção, cerca de 140 disparos, os interessados que retornaram foram contatados através do aplicativo whatsapp®, utilizando a ferramenta de transmissão ao vivo, proporcionando desta forma a realização das entrevistas, seguindo um roteiro previamente estipulado porém com a oportunidade de abertura para mais questões que foram surgindo durante as entrevistas. Após a realização das entrevistas, passou-se para a etapa da análise das respostas.

Todas as entrevistadas foram informadas que a identidade seria preservada, permitindo que sintam-se totalmente a vontade de responder e buscarmos o máximo de veracidade nas informações para descobrir as motivações que mais levam as clientes a realizarem a publicação bem como saber se o incentivo aplicado é o fator determinante.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A proposta do estudo foi a realização de entrevistas em profundidade com clientes da empresa SuperGloss®, que foram instigadas com um cartão de desconto para realização da postagem nos *stories* do Instagram®. Através dessa postagem tivemos a delimitação das entrevistadas e então buscou-se as motivações que as fazem compartilhar informações a respeito de uma marca nas redes sociais.

De todos os disparos de e-mail realizados, e após contatar os respondentes deles, 10 clientes ao total foram entrevistados, o número imaginado inicialmente era de cerca de 30 respondentes, porém foi observado que as respostas passavam a se repetir de forma continua, decidindo-se então não realizar novas entrevistas.

Inicialmente foi questionada a frequência que realiza postagens nos *stories* e se acredita que o Instagram® pode trazer benefícios aos usuários quanto ao conhecimento e a credibilidade das empresas.

Em geral, 90% dos entrevistados aponta terem o costume de realizar postagens semanais e muitas delas diariamente nos *stories* do Instagram®. Segundo estatísticas divulgadas pela própria rede social em janeiro de 2019 foi batida a marca de 500 milhões de usuários diários ativos nos *stories*, e 70% dos usuários do Instagram® assistem diariamente as postagens da ferramenta. A mLab, uma empresa especializada na gestão de redes sociais, realizou um levantamento em fevereiro de 2018 em que apresentou que a média de visualizações dos *stories* de perfis com até 10 mil seguidores é de 2,5%. Ou seja, em média, 2,5% dos seus seguidores irão ver sua história e esse segundo eles, é um número muito relevante. Esses dados mostram que de fato os número de usuários engajados e participantes ativos do uso dessas ferramentas vem aumentando, por se tratar de um grupo com características semelhantes praticamente todos entrevistados se enquadram no grupo de usuários ativos, mas podemos considerar que essa tendência se mostra muito forte em uma visão geral de mercado, sem ainda termos uma resposta sobre um mercado específico, como de maquiagens.

Um ponto muito abordado em todas entrevistas foi a forte e crescente influência de imagem que o Instagram® vem passando com relação a uma marca, produto ou serviço, podendo perder ou ganhar muita credibilidade por parte do consumidor, que considera hoje a

opinião dos demais usuários da rede. Cerca de 80% dos entrevistados considera a rede e as opiniões dos usuários confiáveis, construindo uma opinião própria com base nisso a respeito da marca, ou seja, o boca a boca que ocorre de forma virtual acaba tendo um forte impacto sobre a maioria dos usuários, pois acabam conhecendo produtos e criando opiniões sobre eles através dessa visualização. Com relação a essa análise destaca-se a afirmação do site de pesquisa Forrester (ELLIOTT, 2014) onde informam que o Instagram® é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, com uma taxa de 4,21%, uma interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas 58 vezes maior que no Facebook® e 120 vezes maior que no Twitter®, por exemplo.

A análise também aponta que os entrevistados realizam a maioria das postagens relacionadas ao seu dia-a-dia, ou fatos do cotidiano, postagens que vinculam a alguma marca ou empresa acontecem e vem aumentando, porém são mais pontuais. Com base nisso foram questionados a respeito das reais motivações que as levam a realizá-las, onde podemos destacar três situações mais citadas:

- A mais citada é o sentimento de satisfação pessoal ou não por parte de um produto ou serviço adquirido;
- Em segundo, o desejo de compartilhar e contribuir com uma informação a cerca de um produto com a sua rede de contatos; e
- Em terceiro, a intenção de receber o desconto da empresa que promoveu um incentivo em uma próxima compra.

Quando perguntadas especificamente sobre a principal motivação que as levaram a realizar uma postagem positiva marcando a empresa SuperGloss®, cerca de 80% dos entrevistados apontaram que realizaram a postagem de forma espontânea, ou seja, tendo recebido ou não o incentivo de desconto realizariam da mesma forma. Destacamos um dos argumentos utilizados no qual relata que "*se sente feliz em poder compartilhar uma boa experiência de compra com seus amigos*" e por isso realiza a indicação da empresa. Segundo as entrevistadas o fator do cupom de desconto foi importante, porém não definitivo para que realizassem a postagem, realizariam da mesma forma, se tratando de um sentimento de satisfação e alegria por receber o produto corretamente e ter realizado uma boa escolha.

Desejo de compartilhar com a sua rede de contatos alguma indicação de produto, a fim de contribuição de informação para o público em geral e amigos, foi a segunda motivação mais apontada, de acordo com argumento de uma entrevistadas "*como maneira de mostrar preocupação com sua rede de contatos, os ajudando a fazer melhores escolhes."*

Baseado nesse resultado encontrado, verificamos que para essa situação apresentada, o sentimento de alegria e satisfação com uma compra está acima do benefício recebido, ou seja, acima da oferta de incentivos, as empresas devem buscar a excelência no atendimento, fazendo com que esse supere as expectativas do consumidor, esse motivo sim justifica um forte engajamento e interação do usuário com a marca nas redes sociais. Esse sentimento de satisfação em uma compra *online* pode se dar por diversos motivos, um produto recebido tal e qual como foi apresentado na loja virtual, o recebimento do produto de forma rápida, um feedback ou retorno rápido da empresa com relação a qualquer dúvida até podendo ser de aliviar a ansiedade pós-compra.

A ideia do envio do cupom vem de uma busca de maior engajamento, ou seja, aumentar cada vez mais a "rede" de visualizações e contatos, o que segundo apontado pelas proprietárias é de grande valia para melhorar sempre a imagem e o desempenho da empresa nas redes sócias. As postagens realizadas podem ser consideradas conteúdo "orgânicos" em que os seguidores que estão visualizando podem concluir que não houve patrocínio da empresa para realizá-lo. Esse ponto segundo as entrevistadas é muito relevante para a decisão de compra de outros usuários, que passam a ter mais confiança, e uma imagem de credibilidade na empresa indicada por seu amigo(a).

Da mesma forma que realizam postagens, questionadas sobre levar em consideração a opinião da sua rede de contatos, grande parte das entrevistadas mostraram o quanto vem utilizando a ferramenta para visualização ou busca de produtos, ou então indicações de pessoas que seguem na rede social, ou seja, estão considerando essas indicações como um fator para decisão de compra ou não do produto, relacionado ao comentário ou apontamento da postagem. Elas se sentem influenciadas pelo que estão visualizando, formando uma opinião a respeito com base no conteúdo visualizado. A busca por informações de um produto o indicação está diretamente ligada à internet e as redes sociais, Garcia (2007), afirma que as pessoas que utilizam a internet constantemente, consideram a ferramenta adequada e muito importante, principalmente na busca de informações, onde deixa a troca de informações e a comunicação mais efetiva e prática.

De acordo com um estudo do InfoCenter, pessoas com menos de 25 anos gastam mais de 32 minutos por dia na plataforma, enquanto aqueles com idade mais elevada gastam mais de 24 minutos por dia no Instagram® compartilhando, curtindo fotos, e visualizando *stories*. Por isso, no que se diz respeito às marcas, trata-se de uma excelente oportunidade para alcançar um número maior de pessoas.

Foi possível verificar que os usuários utilizam portanto o Instagram® como fonte de pesquisa relacionada a uma marca ou produto, alguns dos aspectos mais abordados que justificam os benefícios ao optarem pelo ambiente virtual são a rapidez na busca, conforto de estar em qualquer lugar através do smartphone, baixo custo e a possibilidade de pesquisa e visualização de várias empresas ao mesmo tempo.

Diante dessas questões, claramente podemos destacar a importância, e o espaço que o boca a boca virtual vem ganhando no que relacionamos a visão da marca no mercado, o consumidor considerando cada vez mais experiências compartilhadas, e as empresas dando maior importância a isso, bem como o *stories* sendo visto pela empresa como uma importante ferramenta de marketing digital. A partir do contexto apresentado verificamos que a satisfação pessoal em poder compartilhar uma boa ou má experiência de compra é um dos motivos pelos quais as pessoas se engajam com o eWOM, o que os leva a publicar informações acerca de produtos adquiridos ou serviços utilizados.

Baseado em estudos publicados pela Social Media Trends (2019) o Instagram® hoje é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, as marcas sabedoras disso, entendem a importância de trabalhar com essa rede de forma positiva e de manter o público engajado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais representam uma oportunidade e também um desafio para as marcas interagirem e manterem seus consumidores engajados. Essas mídias acabam sendo uma porta de diálogo entre os usuários. Utilizando o Instagram® como base, rede social com ênfase nesse artigo, pode-se destacar que o uso tem uma forte relação com o marketing eWOM. e a ferramenta de *stories* é uma das formas que ganhou destaque no cenário atual.

A pesquisa mostrou quais os principais motivos que levam o consumidor a realizar uma postagem ou comentário a respeito de uma marca nas redes sociais, mais especificamente nos *stories* do Instagram®. Mesmo após as entrevistadas receberem um incentivo para realizarem essa postagem, a grande maioria delas apontou que não foi fator determinante, ou seja, que fariam a postagem vinculada à marca da mesma forma. O sentimento de satisfação e alegria com os produtos mostrou-se muito mais valioso para elas, o que para a empresa em análise foi “surpreendente”, mostrando o quanto é importante o cuidado em todos os pontos do processo para satisfação e engajamento do consumidor.

Relacionado ao principal resultado apontado, como sugestão e continuidade de pesquisa a esse artigo podemos apontar uma análise do sentimento de satisfação, a que fatores com maior intensidade esse sentimento está relacionado podendo então trazer para a empresa

ainda mais informações para basearem seus trabalhos. As entrevistas também mostraram o quanto os consumidores estão avaliando a utilização da rede como parâmetro de formação de opinião relacionada a marca, como sugestão de pesquisas futuras e de continuidade a esse estudo podem se buscar números a respeito dessa importância para o consumidor e para a empresa.

Após finalizar o artigo também é possível apontar um problema quando a pesquisa for aplicada de forma geral, por se tratar de um grupo muito homogêneo com relação a gostos e sentimentos não seja possível aplicar essa análise para todos os setores que vem utilizando as redes sociais como estratégia.

Ainda assim com esse trabalho, valendo-se das hipóteses do uso das redes sociais, da identidade social e ligadas ao marketing boca a boca *online* no Instagram® podemos ressaltar uma contribuição para aprimoramento do desempenho de organizações e profissionais que buscam se aprofundar no estudo do impacto das redes sociais para os consumidores, gerando assim sempre melhores resultados, voltados à satisfação com a venda do produto ou serviço.

REFERÊNCIAS

AKKINEN, M. **Conceptual foundations of online communities**. Conceptual foundations of online communities. 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 25 abril, 2019.

BRITO, E. P. Z.; ZANETTE, M. C. ABDALLA C. C, FERREIRA, M. **Corporate Branding in Facebook Fan Pages: Ideas for Improving Your Brand Value**. Business Expert Press, 2015.

CHAN, Y. Y.; NGAI, E. W. T. **Conceptualizing electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective**. Vol. 29, n. 5, p. 488-516, Marketing Intelligence & Planning: 2011.

COELHO, R. L. F.; OLIVEIRA, D. S. D.; ALMEIDA, M. I. S. D. **Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics**. Vol. 40, n. 4, p. 58-471, Online Information Review: 2016.

CASIELLES, R. V.; ÁLVAREZ, L. S.; DEL RÍO LANZA, A. B. **The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and NonInterpersonal Factors**. Journal of Advertising Research, v. 53, n. 1, p. 43-60, 2013.

DELLAROCAS, C. **The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms**. Management science, 49(10) 2003.

ELLIOTT, N. **Instagram is the king of social engagement.** Estados Unidos: Forrest, 2014. Disponível em: <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/>. Acesso em: 29 maio, 2019.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master**. Editora: Pearson Education, 2006.

FRANKENTHAL, R. Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais. MINDMINERS Junho 2018. https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
GENSLER S. G.; VOLCKNER F. V.; LIU T. Y.; WIERTZ C. **Managing Brands in the Social Media Environment.** Jounal of Iteractive Marketing: 2013.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K.; WALSH, G.; GREMLER, D. **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?** Vol. 18, n. 1, p. 38-52, Journal of Interactive Marketing: 2004.
HENNIG T. T.; MALTHOUSE E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER S.; LOBASCHAT S.; RANGASWAMY A.; SKIERA B. **The role of new media on customer relationships**. Vol. 13, n. 3, p. 311-330, Journal of Service Research: 2010.
INSTAGRAM empresas. **Instagram**. Disponível em: <https://business.instagram.com/>. Acesso em: 30 maio, 2019.
JANKOWSKI, N. W.; WESTER, F. **The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research. A handbook of qualitative methodologies for mass communication research.** New York: Routledge, 1991.
KOTLER, P.; AMSTRONG G. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice zall, 2007.
KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
KAPLAN, A M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Vol. 53, n. 1, p. 59-68, Business horizons: 2010.
LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**. Vol. 29, n. 3, p. 458-468, Tourism management: 2008.
LUO, X. **Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices**. Vol. 28, n.1, p. 148-165, Marketing Science: 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1080.0389>. Acesso em: 27 de Abril, 2019
MOBILE MONKEY. **25 Amazing Stats You Need to Know About Instagram**. Disponível em: <https://mobilemonkey.com/blog/2018/01/25-amazing-instagram-statistics>. Acesso em: 1 julho, 2019.
NIELSEN. Global Trust In Advertising: Winning Strategies For An Evolving Media Landscape. 2015.
CONTENT. R. **Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais.** Inteligencia Corporativa 2019**.** https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/ Acesso em 25 de Junho.
TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação.** Vol. 34, n. 2, p. 93-104, Brasília: Ciência da informação, 2005.
VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. Revista de Administração Contemporânea**, 2005**
YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W. **The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings**. Vol. 27, n. 2, p. 634-639. Computers in Human Behavior: 2011.