



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING DIGITAL
ÁREA: GESTÃO DE MARKETING

RENATTA LUNA DE SOUZA
21128551

**Marketing boca a boca digital no *Instagram*: Uma Pesquisa
descritiva através das equações estruturais.**

Brasília
2015

RENATTA LUNA DE SOUZA

**Marketing boca a boca digital no *Instagram*: Uma Pesquisa
descritiva através das equações estruturais**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Ari Melo Mariano, Ph.D.

Brasília
2015

RENATTA LUNA DE SOUZA

**Marketing boca a boca digital no *Instagram*: Uma Pesquisa
descritiva através das equações estruturais**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso Administração de
Empresas do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientador: Ari Melo Mariano, Ph.D.

Brasília, ___ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof.(a):

Orientador

Prof.(a):

Examinador (a)

Prof.(a):

Orientador

Marketing boca a boca digital no *Instagram*: Uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais

Renatta Luna de Souza

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar o grau de relação do Uso e da Identidade Social no Marketing boca-a-boca *online* no *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 o Boca-a-boca online (*eWOM*) é a difusão de produtos e serviços através de canais interpessoais virtuais. A literatura (ARENAS, ROLDAN-CATALUÑA e RAMÍREZ; 2013), aponta como fatores antecedentes do Boca-a-boca online o Uso e a Identidade Social na rede. Estes fatores antecedentes são importantes para que empresas possam utilizar essa ferramenta para alavancar seus rendimentos. O modelo de pesquisa é uma adaptação do trabalho de Arenas, Roldan-Cataluña e Ramírez (2013), com instrumento validado ($\alpha=0,756$) para língua portuguesa por Mariano e Paiva (2014). A pesquisa foi realizada com 93 estudantes usuários do Instagram, que pertencem ao curso de administração de uma instituição de ensino superior de Brasília, no Distrito Federal. Os resultados apresentaram que o grau de predição do *eWOM* de 13,1%. A variável que tem maior influencia é a Identidade Social em um grau de 0,28, enquanto o USO explica um *eWOM* em um grau de 0,117 não demonstrando significância nesta relação.

Palavras-chave: Marketing; Marketing boca a boca digital; Uso da rede; Rede social; Identidade Social.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	DESENVOLVIMENTO.....	7
2.1	Marketing.....	7
2.2	Marketing Digital.....	8
2.3	Redes Sociais.....	10
2.4	Marketing Boca-a-Boca On-line(eWOM).....	11
2.5	<i>Instagram</i>.....	12
3	METODOLOGIA	13
4	RESULTADOS E ANÁLISE.....	14
4.1	Dados demográficos.....	14
4.2	Modelo estrutural.....	15
4.2.1	Confiabilidade e Validade do modelo e instrumento.....	16
4.2.2	Valoração do modelo estrutural.....	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS.....	23
	APÊNDICE.....	26
	ANEXOS.....	28

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da internet criou um novo tipo de canal de comunicação, o virtual, onde as empresas vislumbraram uma nova maneira de comercializar seus produtos e serviços. O mercado eletrônico está cada vez mais predominante na vida dos consumidores, colaborando para a realização de um mercado econômico ideal, em que suas facilidades são: onipresença, facilidade, rápido acesso à informação e baixo custo da transação (ALBERTIN, 1998).

Os efeitos da internet são longínquos; eles envolvem não apenas as empresas na maneira de comercializar: influenciam a sociedade e têm transformado as relações. Essas relações foram transformadas inicialmente com o advento do e-mail e das páginas de internet e, posteriormente, através das redes sociais. Segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), as redes sociais são meios desenvolvidos pela sociedade para a troca de informações e conhecimento, devido a interação das pessoas que a compõe.

Essas redes transcenderam a função de comunicação. Podem ser utilizadas para ócio, além de relações pessoais e como canal direto com as empresas. Por isso, as empresas começaram a ter retorno imediato de suas ações. Desse modo, elas tem tentando entender esse novo canal, seus benefícios, os desafios e como seus consumidores no modo que se orientam e se comunicam nas redes.

Essas mudanças relacionadas ao mercado são acompanhadas pelo Marketing, que estuda os câmbios e formas de consumo e seu macro-ambiente. Kotler (2007) define 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.

Segundo Kotler (2000 apud CARASILA e MILTON, 2008), com o surgimento do mercado digital, o marketing tornou-se uma ferramenta de grande importância, e com ele surgiram novos desafios com as novas tecnologias de informação, que tornaram possível a comunicação instantânea, internacional e descentralizada.

O mercado digital cresceu exponencialmente impulsionando a adaptação do marketing a esse ambiente. O marketing digital é uma união entre recursos

tecnológicos, pessoais e de negócios. Essa combinação, quando focada nos julgamentos de mercado e tecnologia, é de grande valia para a atuação das empresas, por meio da satisfação e retenção dos compradores (TRAINOR et al, 2011)

Entre as diversas áreas que o novo marketing voltado à era digital pode assumir, uma está ganhando interesse especial: o marketing digital aplicado às redes sociais, que se preocupa em como usar esses novos recursos de forma benéfica. O compartilhamento de informações, dicas, interesses e conselhos por parte dos usuários das redes afetam as marcas no ambiente on-line e no comércio tradicional. Pode-se dizer que com a chegada do ambiente digital reviveu-se tópicos enterrados na literatura dos anos 70 e 80, que voltam a ter uma segunda juventude, como o marketing boca a boca (CATALUÑA et al, 2013). Porém, Fonseca (2013) alerta que *eWOM* é diferente do boca a boca tradicional, pois seu canal de propagação possui alcance muito maior.

Muitos trabalhos têm realizado a medida dos antecedentes do Marketing boca a boca on-line aplicado a diversas redes sociais como *Facebook*, *Twitter* (ARENAS, 2013, LITVIN, GOLDSMITH, PAN, 2008; GRUEN, 2006; LUO, CHEN, CHEUNG, 2009; PARK, 2009; LEE, 2009), porém são poucos os trabalhos que tratam a respeito do *eWOM* no *Instagram* (THOUMRUNGROJE, 2014; BAEK, 2014).

A importância social do trabalho é estudar as mudanças que vem acontecendo no comportamento da sociedade com o uso do *Instagram*. Com o uso das redes sociais, a maneira como as pessoas se relacionam e suas características estão modificando e é importante entender esse fenômeno. Cientificamente, releva-se importante devido ao número crescente de publicações feitas a respeito como indicadas em gráfico 1 (Anexo 1) retirado do site virtual *Scientific Electronic Library Online - SCIELO*, que expõe o aumento de interesse no tema. Para a administração, justifica por tentar ajudar a desvendar uma realidade nova, um ambiente que ainda é difícil para a compreensão das empresas.

Justificada a importância do tema, surge o problema deste estudo: em que grau existe relação entre o Uso e a identidade social no marketing boca-a-boca online no *Instagram*? Desse modo, o objetivo geral é identificar o grau de relação do Uso e da Identidade Social no *eWOM* realizado pelo *Instagram*. Para

alcançar este objetivo, 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 possibilidades da ferramenta *Instagram* e calcular o modelo de relação e o Marketing boca-a-boca on-line e o *Instagram*.

A metodologia do trabalho será uma análise descritiva através de equações estruturais. Assim, o estudo inicia-se com a conceituação sobre o Marketing, Marketing digital, Redes Sociais, *Instagram* e suas atribuições como ferramenta de marketing e dos fatores que influenciam seu desempenho superior no *eWOM*. Na próxima etapa após a metodologia, será realizada a análise do modelo e considerações finais com os resultados do modelo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing

Carasila e Milton (2008) dividem o marketing atualmente em quatro dimensões. São elas o Marketing Relacional, Orientação ao Mercado, Marketing e Internet e os últimos conceitos de Marketing.

O marketing relacional confia que a única maneira de aumentar potencialmente no mercado é através da plena satisfação do cliente. Para a empresa se manter no mercado gerando demanda e lucro, o marketing é essencial. Kotler e Ketler (2006) menciona dos riscos financeiros que as empresas correm por não possuir demanda de produtos ou serviços.

A orientação ao mercado foi definida por Carasila e Milton (2008), aquela que deduz a necessidade do foco contínuo na geração de valor para o público-alvo, como maneira de assegurar sua sobrevivência a longo prazo. Lambin (1995, apud CARASILA e MILTON, 2008) afirmou que, na orientação ao mercado, o marketing não ficou apenas no conceito, foi também posto em prática.

Dissociar o conceito de marketing de seu famoso composto mercadológico ou marketing mix é uma tarefa complexa. Na década de 60 o mix era composto por 12 elementos de marketing elaborado por Neil Borden. Esses elementos poderiam produzir mais lucros quando coordenados (CONSTANTINIDES, 2006). Segundo Constantinides (2006), mais a frente os elementos foram reduzidos, por

Jerome McCarthy, para apenas quatro: produto, preço, promoção e praça. Embora McCarthy tenha formulado o composto mix de marketing, foi Kotler (2006) que conseguiu a projeção do composto de marketing nas organizações.

Embora a realidade do marketing possa parecer uma iniciativa concentrada a poucos países e organizações, ela está difusa no mundo. No Brasil, Cobra (1992), vem contribuindo muito com o marketing por meio de sua adaptação a uma realidade do país. Uma das contribuições mais importantes foi sobre o conceito criado por Raimar Richers (1994), que descreve as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing e que são divididas em quatro funções básicas chamadas de 4A's: análise, adaptação, ativação e avaliação. Cobra (1992) afirma que os 4A's é uma forma de relação das ferramentas de marketing com o meio ambiente.

As adaptações do marketing não são apenas para cumprir as mudanças culturais de cada país e/ou região; também estão relacionadas às novas tendências, uma delas a internet. Com o surgimento das novas tecnologias, Kimura et al. (2008) afirma que a maneira de os profissionais do marketing trabalhar teria de mudar, e era necessária uma nova ferramenta para atender as necessidades do novo consumidor. Kotler, já percebendo a importância do marketing e a internet, foi progressivamente inserindo o tema em seus trabalhos (CARASILA e MILTON, 2008). Assim nasce o marketing digital.

2.2 Marketing Digital

Com o desenvolvimento da tecnologia e da internet, o uso do espaço digital para a realização das transações de mercado está cada vez maior e mais frequente, ligando os compradores diretamente com as empresas e modificando totalmente a maneira de as empresas relacionarem-se com os clientes e vice-versa, criando novos valores e relacionamentos. Com o advento da internet, Kotler já previa os novos desafios, como a mudança total na comunicação que se tornaria internacional, instantânea e descentralizada (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Mais a frente, Kotler (2003) dedica um capítulo de sua obra para o Marketing e a Internet. Nele, fala sobre a nova economia e a maneira de comercialização. Mostra, também, que é importante a adaptação e a compreensão das novas dimensões *ebusiness*, *e-commerce* e *e-marketing* (CARASILA e MILTON, 2008).

Sendo marketing digital a atuação no mundo virtual, ele foi dividido em quatro domínios: B2C (*business to consumer* - empresa-consumidor), B2B (*business to business* - empresa-empresa), C2C (*consumer to consumer* - consumidor-consumidor) e C2B (*consumer to business* - consumidor-empresa) (KOTLER, 2007).

B2C (*business to consumer* - empresa-consumidor) é a venda pela internet de produtos e serviços aos consumidores finais. B2B (*business to business* - empresa-empresa) é a maneira que as empresas usam para atingir novos clientes organizacionais, atender melhor os existentes e obter melhores preços através dos recursos on-line. C2C (*consumer to consumer* - consumidor-consumidor) é usado pelos consumidores para comprarem ou trocarem por bens, serviços e informações de interesse, sendo essa comunicação por meio de sites específicos para venda, fóruns, blogs e outros espaços da web. C2B (*consumer to business* - consumir-empresa) possibilita a comunicação entre os consumidores com as empresas, utilizando-se de sites para realizar perguntas, elogios, reclamações ou mesmo sugestões.

Kotler (2007) ressalta a importância das empresas implantarem o marketing on-line e aponta quatro abordagens a este novo mercado: criação de um site, publicidade e promoção *on-line*, participação em comunidade da web e através do e-mail. Um dos locais na rede que o marketing on-line tem mais se difundido são nas redes sociais.

2.3 Redes sociais

Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), dizem que para o ser humano é característico a configuração em rede, suas relações são estabelecidas com

pessoas que possuem interesses em comum. E isso não difere na realidade virtual.

Com o grande progresso na infraestrutura da comunicação, na década de 90 foi notada pela criação das primeiras redes sociais. A partir daí, a cada ano o número de redes sociais no espaço virtual foi aumentando e se destacando mais na vida da população.

As redes sociais começaram com a *Classmates*, criada por volta de 1995, com a finalidade de reunir amigos da época de escola e faculdade. Em 1997, a *AOL Instant Messenger* surge com as primeiras mensagens instantâneas, e a *Sixdegrees* com os primeiros perfis virtuais. Dando um salto para 2002, a *Friendster* surgiu com o intuito de criar laços de relacionamento entre desconhecidos que usufruíam interesses em comum. Similar ao *Friendster*, o *My Space* apareceu em 2003. Ainda neste ano, o *LinkedIn* nasceu diferenciando-se das outras, focando na socialização entre empresários. No ano de 2004, a chegada do *Orkut* e do *Facebook* foi um marco. O *Orkut* foi o precursor da sociedade em rede no Brasil, sendo substituído pelo *Facebook*. O *Instagram*, mais precisamente em outubro de 2010, nasceu como uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos (JESUS, 2012).

De acordo com Arenas-Gaitan (2013), hoje as redes sociais são a comunicação social mais popular, com milhões de usuários em todo o mundo, que possuem o objetivo de compartilhar opiniões, dicas e recomendações sobre produtos e serviços das empresas.

2.4 Marketing Boca-a-Boca On-line (eWOM)

Segundo Cafferky (1999 apud BENTIVEGNA, 2002), na hora de adquirir um novo produto ou serviço, 80% das pessoas seguem indicações de um familiar, amigo ou um profissional. Tendo em vista essas informações, as empresas aproveitam para realizar a propaganda de seus produtos e serviços por meio do marketing boca-a-boca (*WOM*). Schiffman e Kanuk (1995) definiram o marketing *WOM* como a difusão de produtos e serviços através de canais interpessoais.

Por possuir um caráter pessoal - quase casual - e não comercial, o marketing *WOM* é considerado muito eficiente, sendo suas mensagens mais confiáveis do que as oferecidas pela televisão ou rádio (CATALUÑA et al, 2013).

Com a propagação da internet e das redes sociais, as pessoas usam desse meio para compartilhar, dicas, opiniões e recomendações, criando um novo tipo de comunicação eletrônica chamada marketing *eWOM* (HSUEH e CHEN, 2010).

As redes sociais oferecem um conjunto atraente para o marketing *eWOM*, por serem ferramentas de fácil acesso e utilização, em que os usuários podem pesquisar informações sobre os serviços ou produtos, além de contribuir com suas próprias experiências (ARENAS-GAITAN et al, 2013).

O marketing *eWOM* diferencia do marketing *WOM* em vários atributos: não tem limitação de tempo e espaço, pois com o uso da internet tudo se torna instantâneo e integrado; a informação não se perde, pois fica gravada on-line; e possui maior alcance de cobertura (BAEK et al, 2014). A propaganda realizada no marketing *eWOM* pode ser tanto positiva quanto negativa. Arenas-Gaitan (2013) destaca a importância das empresas elaborarem um instrumento para a aquisição das informações em que os usuários relatam sobre seus produtos e serviços a fim de obter um feedback positivo e impulsionar a imagem da empresa.

O marketing *eWOM* possui antecedentes, que estão no uso e na imagem social. Gu e Jarvenpaa (2003, apud AKKINEN, 2005) definiram identidade social como a maneira em que as pessoas identificam-se com as outras. Elas aderem a grupos sociais que mais se identificam e mantêm relações devido ao senso de identidade semelhante que possuem.

Embora alguns estudos apresentem resultados positivos de redes sociais na construção do *eWOM* (ARENAS, 2013, LITVIN, GOLDSMITH, PAN, 2008; GRUEN, 2006; LUO, CHEN, CHEUNG, 2009; PARK, 2009; LEE, 2009), são poucos os estudos que tratam o efeito do marketing *eWOM* por meio do *Instagram* (THOUMRUNGROJE, 2014; BAEK, 2014).

2.5 Instagram

Lançado em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o *Instagram* é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração. Em menos de um ano de seu lançamento atingiu a marca de 10 milhões de usuários.

Inicialmente ele foi disponibilizado apenas para usuários do sistema operacional móvel da *Apple*, o *iOS*. Em abril de 2012 já estava ao alcance de usuários do *Android*, sistema operacional móvel da *Google*. No mesmo mês se uniu a rede social *Facebook* crescendo sua comunidade para 80 milhões de usuários em apenas dois meses. De acordo com o site do *Instagram*, a rede alcançou a marca de 300 milhões de usuários no final de 2014.

Já dizia o ditado popular: "uma imagem vale mais que mil palavras". Imagens sempre seduziram mais as pessoas que os textos longos. Nesse fator, o *Instagram* agradou seus usuários, sendo notório o seu crescimento. Atentando a esse fator e visando oportunidade de gerar comunicação e marketing, grande empresas hoje possuem perfis no *Instagram*. Diversas ferramentas já foram criadas para mensurar o seu valor. Uma pesquisa realizada pela *Simply Measured*, empresa de monitoramento de redes sociais, mostra que em 2012 40% da 100 marcas mais valiosas do mundo, ranking global elaborado pela *Interbrand* em 2012, já possuía conta no *Instagram* (SHIVELY, 2012).

Atualmente, a rede social vem acompanhando o mesmo processo que acontece nas outras, como Facebook e Twitter. Nessa ocasião, aparece o *Instagram* como uma ferramenta para estratégia de marketing. São diversas as estratégias que se pode utilizar através das redes sociais e existem muitos instrumentos que metrificam os benefícios da rede social para a empresa.

3. METODOLOGIA

O propósito do trabalho é medir a relação existente entre variáveis; desse modo, é recomendado utilizar a pesquisa quantitativa (ROESCH, 2006). O estudo trata-se de um trabalho quantitativo com abordagem descritiva. Descritiva pois

deseja relacionar, com parte da população, associações dos resultados das variáveis e mensurar a relação entre elas (COOPER e SCHINDLER, 2003)

Foi realizada uma busca na literatura pelos indicadores do nas base de dados (*Web of Science, Ebsco*), onde se encontrou o modelo de por Arenas, Roldan-Cataluña e Ramírez (2013) sobre o uso das redes sociais adaptado para 3 dimensões, sendo elas o uso, identidade social e *eWOM*. O instrumento foi revalidado na língua portuguesa com ($\alpha=0,756$) no trabalho de Mariano e Paiva (2014). A primeira dimensão, identidade social, é formada por três indicadores, o uso da rede social por dois indicadores e a última, marketing boca a boca on-line (*eWOM*), compostas por sete indicadores. As perguntas realizadas no questionário empregaram a escala de *Likert* de 7 itens, sendo eles: Discordo Totalmente, Discordo, Discordo Moderadamente, Neutro (nem discordo, nem concordo), Concordo Moderadamente, Concordo e Concordo Totalmente.

Foi realizado um censo. O critério de inclusão foi o perfil de alunos do primeiro semestre do curso de administração que são usuários do *Instagram*, e que aceitaram participar da pesquisa no prazo de aplicação dos questionários – entre os dias dia 15 e 22 de abril de 2015. O critério de exclusão foi relacionado aos questionários que não apresentaram as perguntas 100% respondidas e que não compareceram nas datas estabelecidas. No total, foram aplicados 113 questionários. Desses, apenas 93 foram aceitos, pois os demais participantes não utilizavam o *Instagram*.

Foi utilizado o programa SmartPLS (*Smart Partial Least Square*) para a técnica estatística, que utiliza de equações estruturais para a análise multivariada. Segundo Martín (et al., 2010) para a avaliação do grau de comparação que cada variável tem entre as outras, os modelos de equações estruturais usam os modelos estatísticos de múltiplas variáveis.

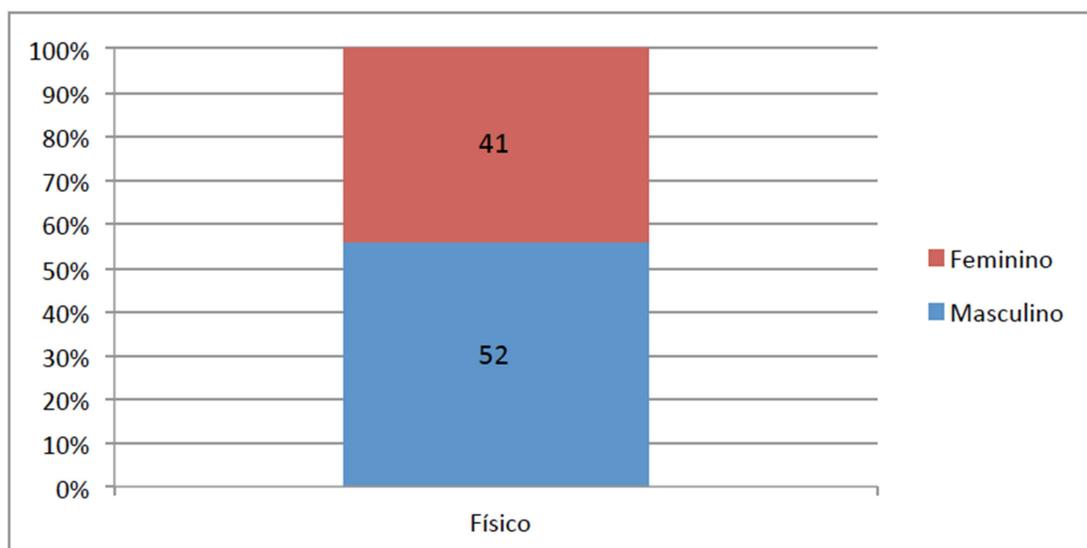
Após a obtenção dos resultados gerados pelos questionários, foram todos tabulados em uma planilha no Excel para a utilização no programa SmartPLS. Desse modo, foi criado o modelo pelos cálculos do programa e informações de correlações múltiplas e regressões entre as variáveis latentes foram produzidas.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Os dados foram analisados e divididos em duas fases. A primeira fase apresenta o caráter demográfico com as informações sobre o gênero dos participantes; a fase seguinte valida o modelo e exhibe as considerações.

4.1 Dados demográficos

Gráfico 1 - Respondentes físicos por gênero



Fonte: Elaboração própria.

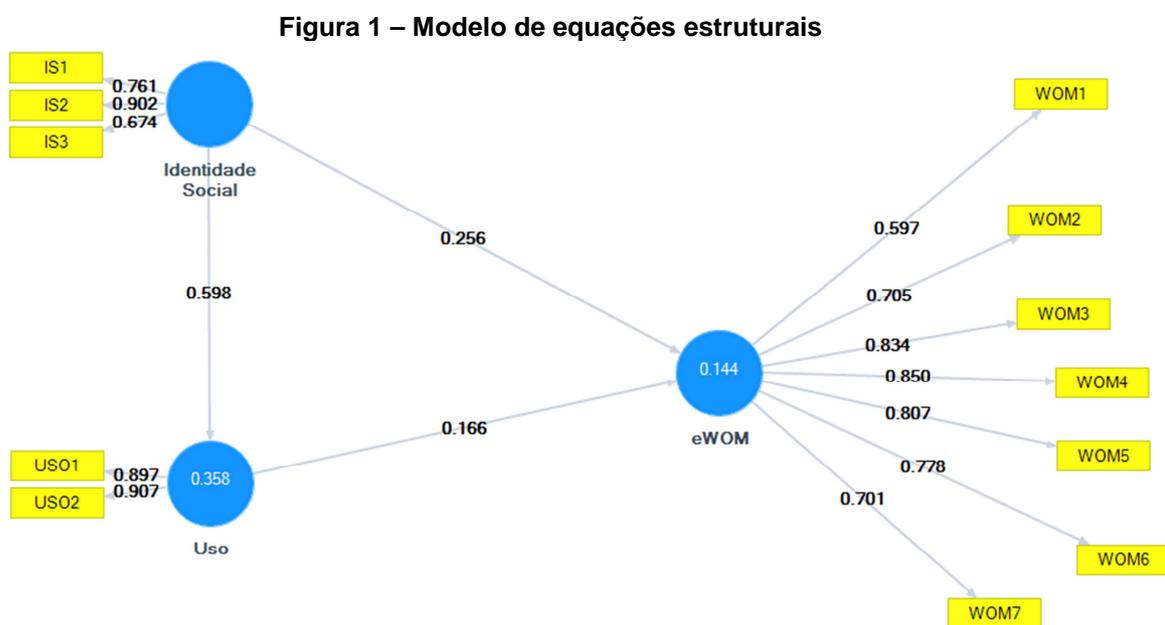
O questionário foi aplicado apenas em meio físico, e os números encontrados no centro da barra apresenta o total de cada sexo. No sexo masculino foram aplicados 52 questionários e no feminino 41 questionários, mostrando que a pesquisa mostrou um resultado equilibrado no gênero, totalizando 93 questionários.

Pelo fato de o questionário de ter sido aplicado apenas aos alunos do primeiro semestre de Administração, a faixa etária dos participantes encontra-se em sua maioria abaixo dos 20 anos.

4.2 Modelo estrutural

Chin (1998) diz que através das relações apresentadas na literatura, deve-se primeiramente realizar a criação do modelo estrutural. Após a pequena apresentação do cenário demográfico do trabalho, seguiu-se para a segunda

etapa com a execução dos testes estatísticos no programa SmartPLS (*Smart Partial Least Square*) e a criação do primeiro modelo estrutural.



Fonte: *SmartPLS*.

O modelo (figura 1), criado a partir dos resultados, é formado por 3 círculos (nomogramas) que representam as variáveis latentes utilizadas no questionário: Identidade Social, Uso e eWOM. Os retângulos ligados a cada círculo representam as perguntas ou indicadores (itens) e são relacionados a suas respectivas variáveis. A união dos dois representa o constructo, que é o conjunto de itens e sua respectiva variável latente. Os números no modelo que estão nas setas que conectam os itens a suas variáveis são os valores de confiabilidade, proporcionado por correlação simples. Os valores encontrados nas setas que ligam as três variáveis representam os betas, que servem para mostrar o nível de influência que uma variável possui sobre a outra. Os números dentro dos círculos ou variáveis latentes, denominados de R^2 , são o grau de predição entre variável independente e dependente. Além dos valores localizados no modelo, existem outros coeficientes que serão explicados no seguimento do trabalho.

Apresentado o modelo construído e os dados contidos nele, prosseguiu-se para a análise, que será dividida em duas partes. A primeira etapa contém a confiabilidade e validade do modelo e do instrumento. Na segunda etapa, há o

grau de predição das variáveis dependentes e o grau de influencia das variáveis independentes.

4.2.1 Confiabilidade e Validade do modelo e instrumento

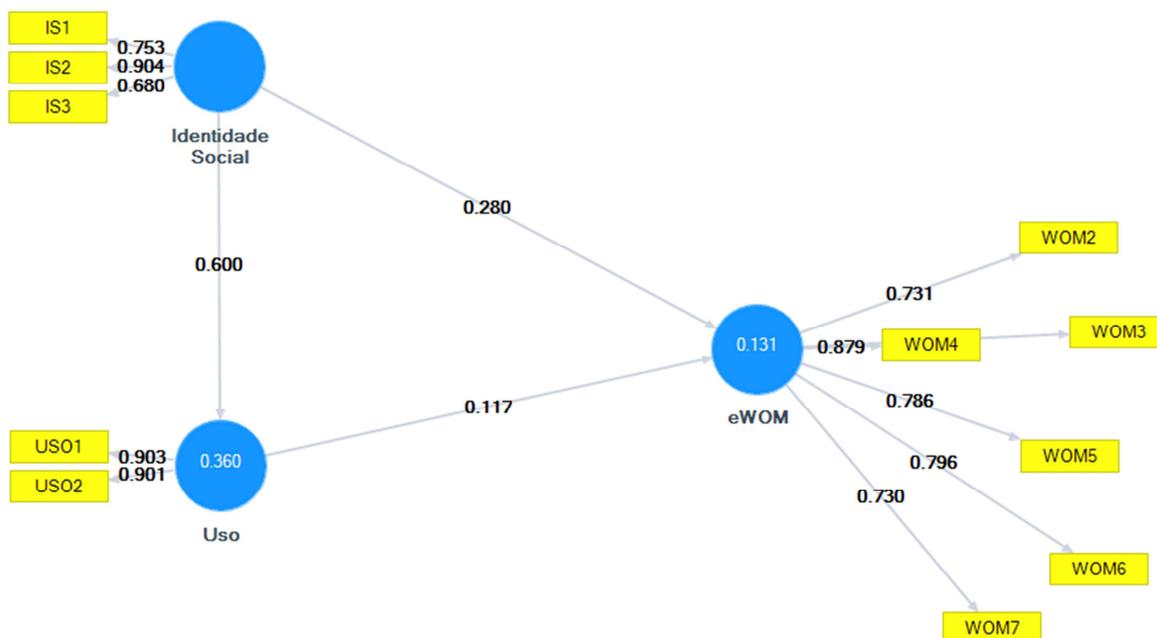
É por meio da Confiabilidade de item e da Confiabilidade Composta que a Confiabilidade do modelo é medida; já a Validade se dá por meio dos coeficientes de AVE e Variância discriminante. Vieira (2009) fala sobre a importância de todo instrumento ser confiável e válido. Para se mostrar confiável, o item deve assegurar que o instrumento proporcione medidas consistentes do mesmo objeto ou pessoas e para ser válido o instrumento mede exatamente o que se apresenta mensurar.

Na confiabilidade de item, cada pergunta do questionário é medida para confirmar a confiabilidade deles em correlação com suas variáveis latentes correspondentes, e quanto mais correlacionados melhor. Sendo uma pesquisa inicial para a validação de instrumento, foram aceitos os itens com cargas ou “loadings”(λ) na valoração que apresentaram valor igual ou superior a 0,6 (CHIN, 1998).

O modelo do primeiro teste mostrou que o indicador WOM1, referente a uma pergunta do questionário, não possuía a carga igual ou maior a 0,6; por isso, foi eliminado do modelo, já que não passava na validade do item. Chin (1998) denomina a eliminação dos itens no modelo de depuração. Realizando a depuração no modelo que se chega a adequação dele e, logo, do modelo.

Com a eliminação do item WOM1, o modelo foi novamente executado e apresentando na figura 2:

Figura 2 – Modelo Final de equações estruturais



Fonte: *SmartPLS*

Com o modelo final (figura 2) encontram-se os valores na tabela abaixo. Esse modelo pode ser analisado com os itens que permaneceram, todos apresentam a carga igual ou superior a 0,6.

Tabela 1 – Confiabilidade de item

	Identidade Social	Uso	eWOM
IS1	0,753		
IS2	0,904		
IS3	0,680		
USO1		0,903	
USO2		0,901	
WOM2			0,731
WOM3			0,806
WOM4			0,879
WOM5			0,786
WOM6			0,796
WOM7			0,730

Fonte: *SmartPLS*.

O segundo teste de confiabilidade foi o de Confiabilidade composta. Usualmente, o mais utilizado neste teste é o de Alpha de Cronbach, mas por ser uma pesquisa inicial, a confiabilidade composta apresenta valores mais flexíveis (CHIN, 1998). Valores acima de 0,7 são exigidos para que os indicadores

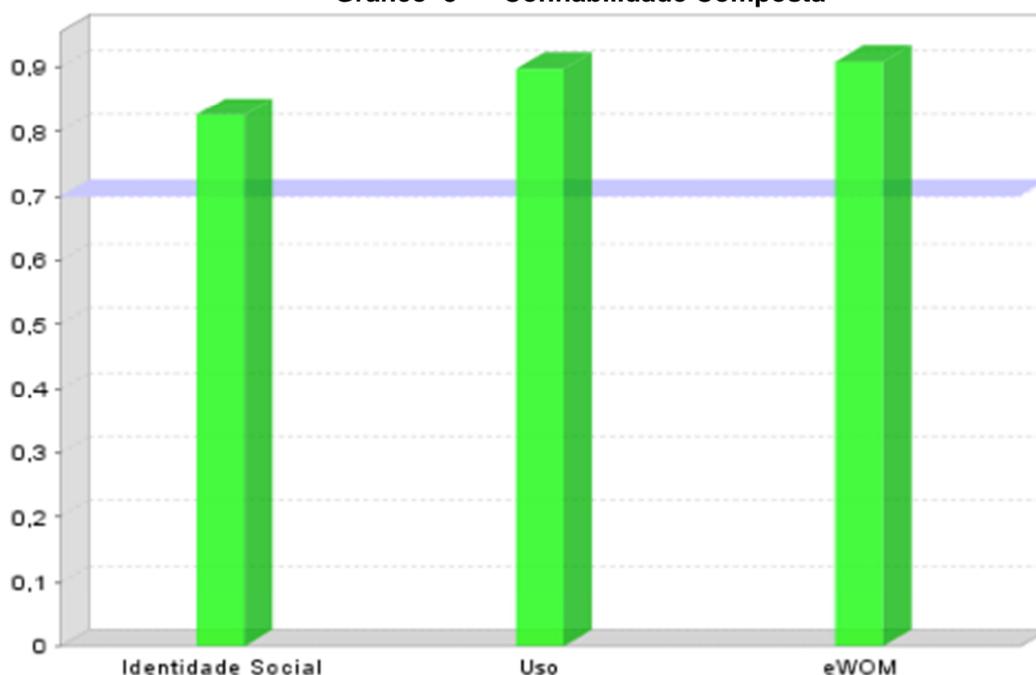
convirjam para seu constructo de maneira satisfatória, sendo confirmada na tabela a seguir.

Tabela 2 – Confiabilidade Composta

	Confiabilidade Composta
Identidade Social	0,825
USO	0,897
eWOM	0,908

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 3 – Confiabilidade Composta



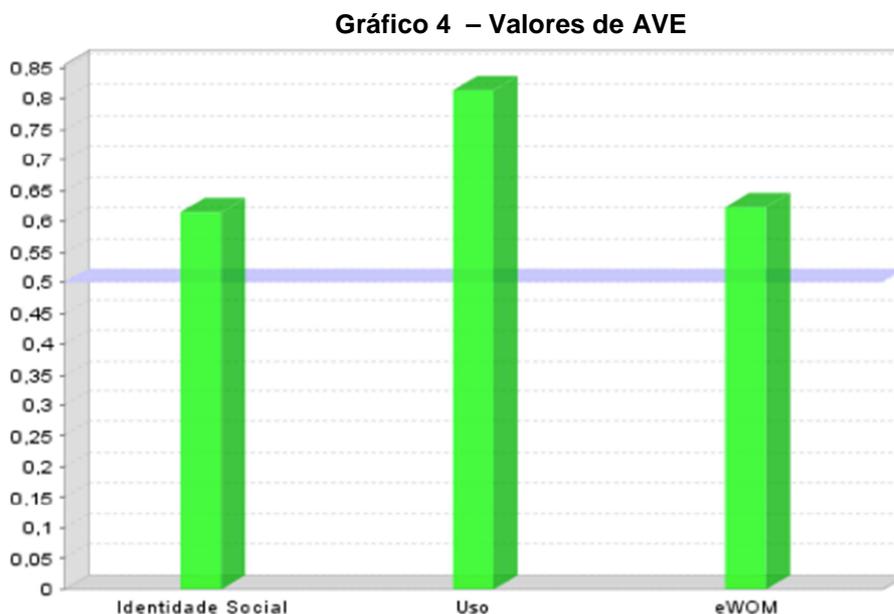
Fonte: *SmartPLS*.

Apresentados os coeficientes utilizados, a fiabilidade de item e o da confiabilidade composta foi mostrado que o modelo e instrumento são confiáveis, com uma média satisfatória de ($F_c=0,876$).

Realizados os coeficientes de confiabilidade, segue-se para os Coeficientes de validade expressas, que utilizam a Variância média explicada (AVE) e a Variância discriminante.

A Variância média explicada significa medir o grau em que os constructos expressam relação com suas variáveis latentes e não com as outras (CHIN, 1998 apud RAMÍREZ, MARIANO e SALAZAR, 2014). Na AVE são aceitos os valores acima de 0,5, que significa uma diferença de mais de 50% dos indicadores. Segundo Chin (1998) aqueles que apresentarem seus valores próximos de 0,5 podem ser admitidos em primeira estância.

O gráfico 4 apresenta a Variância média explicada(AVE) do construto.



Fonte: *SmartPLS*.

A próxima variância medida para Coeficiente de validade é a Variância discriminante. Ela serve para indicar o grau que um constructo é diferente dos outros (CEPEDA e ROLDÁN, 2004). Seu calculo é realizado através dos valores da raiz quadrada de AVE, e seus resultados devem superar ao das correlações das variáveis latentes (FORNELL e LARCKER, 1981).

Pode-se perceber em vermelho que o valor das raízes quadradas do modelo são superiores aos valores das correlações. Assim, o instrumento possui a validade sob perspectiva de variância média explicada e variância discriminantes.

Tabela 4 – Variável discriminante

	Identidade Social	USO	eWOM
Identidade Social	0,784		
USO	0,600	0,902	
eWOM	0,350	0,285	0,789

Fonte: Elaboração própria.

Comprovado que o modelo e o instrumento são confiáveis e válidos, segue-se com a valoração dos modelos e seus resultados de predição e contribuição das variáveis independentes sobre as dependentes.

4.2.2 Valoração do modelo estrutural

São dois os coeficientes, R^2 e β , utilizados para duas análises no modelo. O primeiro R^2 serve para medir o valor que a variável é prevista. Segundo Chin et. al. (1998) para que as variáveis independentes sejam explicadas satisfatoriamente pelo R^2 é necessário que seu valor seja igual ou superior a 0,1. A variável mostra a porcentagem que o constructo antecedente interpreta uma variável dependente.

No modelo a variável independente Identidade Social (IS), prediz o Uso da Rede Social (USO) em um 36% de confiança, o que mostra que é significativo e revelador. Na variável Marketing boca a boca online (eWOM), as variáveis independentes USO e IS preveem em 13,1%, considerado aceitável, pois Falk e Miller (1992) explicam que os valores para R^2 devem ser igual ou superiores a 0,1 ou 10%.

Tabela 5 – R^2

R Square	
USO	0,360
eWOM	0,131

Fonte: Elaboração própria.

O segundo coeficiente observado é o β , que é utilizado para revelar qual o grau de influência que uma variável tem sobre a outra. Segundo Cepeda e Roldán (2004), os valores encontrados nas flechas que ligam cada constructo são os betas, e representam o coeficiente *path* ou peso de regressão padrão. O valor ideal para o beta seria $\geq 0,2$ (CHIN, 1998 apud CEPEDA e ROLDÁN, 2004).

A variável independente Identidade Social com a dependente Marketing boca a boca online possui o beta ($\beta = 0,280$) com valor satisfatório, sendo considerada a maior influencia no eWOM. O uso apenas alcançou beta ($\beta = 0,117$), sendo considerado baixo e por isso sem significância, o que explica que esta relação possui pouca influência. Embora não seja o foco do estudo é importante ressaltar que o beta do USO e Identidade Social apresenta beta ($\beta = 0,600$), mostrando grande significancia.

Tabela 6 – Betas

	Identidade Social	USO	eWOM
Identidade Social		0,600	0,280
USO			0,117
eWOM			

Fonte: Elaboração própria.

A variável que tem maior influencia é a Identidade Social em um grau de 0,28, enquanto o USO explica um eWOM em um grau de 0,117 não demonstrando significância nesta relação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho é identificar o grau de relação do Uso e da Identidade Social no eWOM realizado pelo *Instagram*, que foi alcançado por meio do modelo que mostrou confiável e válido os resultados, mostrando uma média satisfatória de $F_c = 0,876$.

Foi encontrado uma predição do o eWOM pela Identidade Social e Uso social em 13,1%. A variável que tem maior influencia é a Identidade Social, ou seja, quanto melhor seja a identidade gerada no instagram, melhor é o efeito

eWOM. Em estudos anteriores (MARIANO e PAIVA, 2014) realizaram um estudo do eWOM aplicado ao Facebook e encontraram o maior fator de influência o USO. Pode-se sugerir que como o Instagram são apresentadas imagens e o Facebook apresenta possibilidade de textos mais extensos, cada rede social se caracteriza por um resultados diferente. Os estudos são complementares por se tratarem do mesmo Universo de pesquisa.

Este trabalho é importante para administração, pois existem poucos estudos abordando o tema. A validação do instrumento é importante para acrescentar dados para as pesquisas científicas do país e para as empresas - por comprovar o grau de influência que o *eWOM* possui sobre os usuários da rede social *Instagram*. Desse modo, o problema da pesquisa foi solucionado e teve como limitações a pouca adesão a participação, sendo necessário aplicar critérios de inclusão e exclusão para delimitar a amostra. A contribuição do estudo é ofertar um instrumento validado e permitir futuras pesquisas em outras redes sociais. Para agenda futura sugere-se ampliar o estudo a outra rede social.

REFERÊNCIAS

APLICAÇÃO, SUA. COMÉRCIO ELETRÔNICO: BENEFÍCIOS E ASPECTOS DE. 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.

BAEK, Hyunmi et al. Chronological Analysis Of The Electronic Word-Of-Mouth Effect Of Four Social Media Channels On Movie Sales: Comparing Twitter, Yahoo! Movies, Youtube, And Blogs. 2014.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.

CEPEDA, Gabriel; ROLDÁN, José L. Aplicando en la práctica la técnica PLS en 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, W.,W., (1998). The Partial Least Approach to Structural Equation Modelling en G.A. Marcoulides (Ed.). *Modern Methods for Business Research. Lawrence Erlbaum Associates*, Mahwah, 295-336.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1992.

CONSTANTINIDES, Efthymios. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, v. 22, n. 3-4, p. 407-438, 2006.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração. Bookman, 2003.

FALK, R. Frank; MILLER, Nancy B. A primer for soft modeling. University of Akron Press, 1992.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of marketing research, 1981.

GRUEN, Thomas W.; OSMONBEKOV, Talai; CZAPLEWSKI, Andrew J. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business research, v. 59, n. 4, p. 449-456, 2006.

HSUEH, Sue-Chen; CHEN, Jun-Ming. Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications. Electronic Commerce Research and Applications, v. 9, n. 4, p. 283-293, 2010.

JESUS, Aline. História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>> Acesso em: 30 de março de 2015.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais eo marketing de inovações. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Pearson Educación, 2003.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing/ Philip Kotler e Gary Amstrong - 12 ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEE, Mira; YOUN, Seounmi. Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. International Journal of Advertising, v. 28, n. 3, p. 473-499, 2009.

LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism management, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

CHEUNG, Man Yee et al. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. International Journal of Electronic Commerce, v. 13, n. 4, p. 9-38, 2009.

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, 2014.

PARK, Cheol; LEE, Thae Min. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, v. 62, n. 1, p. 61-67, 2009.

RICHERS, Raimar. O que é Marketing. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE, Curitiba*, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágios e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. São Paulo: Atlas, 2006.

RUIZ, Miguel A.; PARDO, Antonio; SAN MARTÍN, Rafael. Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, v. 31, n. 1, p. 34-45, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación, 2005.

SHIVELY, Kevin. How Top Brands Are Using Instagram. 2012. Disponível em: <<http://simplymeasured.com/blog/2012/10/31/54-percent-of-top-brands-now-active-on-instagram/#i.1i82299nrxf1zr>> Acesso no: 01 de abril de 2015.

THOUMRUNGROJE, Amonrat. The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 148, p. 7-15, 2014.

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.

TRAINOR, Kevin J. et al. Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n. 1, p. 162-174, 2011.

VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo; SUÁREZ ÁLVAREZ, Leticia; RÍO LANZA, Ana Belén del. The word of mouth dynamic: How positive (and Negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE, Curitiba*, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

Apêndice



Pesquisa sobre o Instagram

I. Apresentação

Esta pesquisa é parte de uma investigação Centro Universitário de Brasília – Uniceub, sobre o uso de redes sociais, especificamente o *Instagram*. Para isso pedimos a sua opinião como usuário. Não levará mais que 5 minutos.

II. Dados confidenciais do questionado

As questões a seguir são para informações de referência. Todas as informações coletadas sobre os participantes serão tratadas de forma confidencial e apenas os dados resumidos serão relatados como resultados acadêmicos. Em caso de dúvida, pode contatar-me através do email renattaluna@outlook.com.

1. Sexo: Masculino ___Feminino ___
2. Idade: _____
3. Possui perfil em redes sociais: _____
4. Quais: Instagram___ Twitter ___ Facebook___ Tinder___
WhatsApp___Outros___

III. Instruções

Na página seguinte, por favor, circule o número apropriado para indicar o nível de concordância ou discordância com as afirmações em uma escala de 1-7, onde;

1 = Discordo totalmente

2 = Discordo

3 = Discordo moderadamente

4 = Neutro(nem discordo, nem concordo)

5 =Concordo moderadamente

6 = Concordo

7 = Concordo totalmente

Questionário

	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
IS1- Minha imagem na rede social Instagram é muito importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7		
IS2- Eu me comprometo com minha rede social (Instagram), participando ativamente.	1	2	3	4	5	6	7		
IS3- As atividades na minha rede social (Instagram) são a parte mais importante da minha vida.	1	2	3	4	5	6	7		
USO1- Acesso muitas vezes ao dia meu Instagram.	1	2	3	4	5	6	7		
USO2- Passo muito tempo a cada conexão ao meu Instagram.	1	2	3	4	5	6	7		
WOM1- Quando tenho experiência boa com uma empresa, manifesto em minha rede social Instagram através de Hashtag ou Fotos. (A Hashtag, #, funciona como um mecanismo para buscar palavras-chaves ou termos associados a determinados assuntos ou informações e ajudando o acesso às imagens).	1	2	3	4	5	6	7		
WOM2- Quando tenho uma experiência ruim com uma empresa, manifesto em minha rede social Instagram. através de Hashtag ou Fotos.	1	2	3	4	5	6	7		
WOM3- Sou propenso a realizar fotos e criar hastags para expressar-me sobre uma empresa ou produto que atendeu ou superou minhas expectativas	1	2	3	4	5	6	7		
WOM4- Sou propenso a realizar fotos e criar hastags para expressar-me sobre uma empresa ou produto que não atendeu adequadamente minhas expectativas pelo Instagram.	1	2	3	4	5	6	7		
WOM5- Eu recomendo e divulgo uso de um serviço ou produto de determinada empresa, que atendeu ou superou minhas expectativas, através de fotos e hastags	1	2	3	4	5	6	7		

WOM6- Eu desestimularia o uso de um serviço ou produto de determinada empresa, que não atendeu minhas expectativas, através de fotos e hastags

1 2 3 4 5 6 7

WOM7- Se meus amigos (no Instagram) estivessem postando uma foto ou realizando marcando uma hashtag sobre uma empresa ou produto eu seguiria sua corrente postando outras fotos ou realizando novos hashtag.

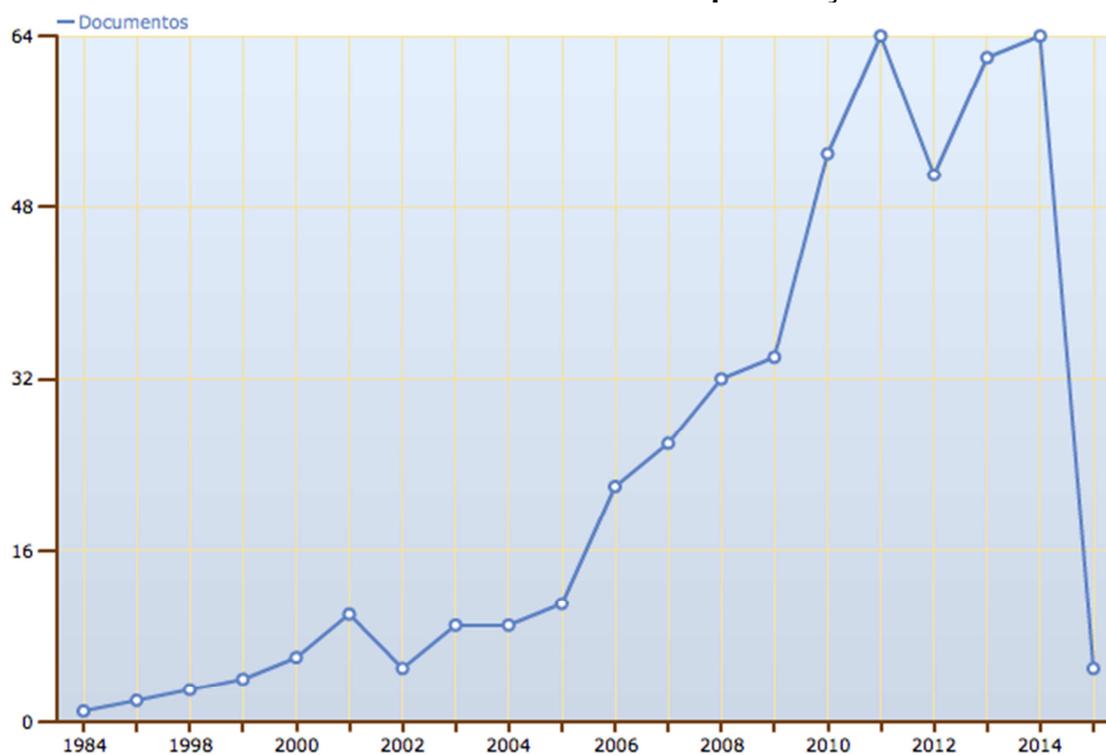
1 2 3 4 5 6 7

Obrigada pela colaboração!

Anexos

ANEXO A – Artigos publicados por ano.

Gráfico 1 - Número de publicações



Fonte: *web of science*.