

IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA ELETRÔNICA POSITIVA NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

Amanda Soares de Lucena (IC) e Valéria Bussola Martins (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

Resumo:

O *marketing* boca a boca, que está presente nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, consiste em um tipo específico de trabalho de *marketing* por meio do qual ocorre a disseminação de propaganda de um produto ou de um serviço através dos próprios consumidores. Tal fenômeno aproveita-se da rápida comunicação de uma mensagem no ambiente *on-line*. Este é o foco deste trabalho que pretende investigar as intervenções e as opiniões difundidas pelo Facebook, pelo Twitter e pelo Instagram na medida em que elas são capazes de aumentar a demanda por produtos. Também se almeja investigar se essas redes sociais podem ser quantificadas como importantes para a tomada de decisão de compra já que passam a assumir um papel importante nos diálogos estabelecidos entre as empresas e os clientes, pois já é sabido que as organizações começam a perceber o impacto gerado por cada opinião que é veiculada nessas redes e como elas podem contribuir para a divulgação de suas marcas, fazendo do cliente um propagador e um vendedor em potencial de seus produtos. Como referencial teórico, foram usados os pensamentos de Araujo (2014), Basso, Reck e Reck (2013), Bentivegna (2002), Fonseca (2008), Matos (2009), Serra e Sanfiel (2014), Silva (2008) e Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012).

Palavras-Chave: comunicação; *marketing boca a boca*; redes sociais.

Abstract:

Buzz marketing, which is present on social networks (Facebook, Twitter and Instagram), is a specific type of marketing work, which is the spread of advertising, a product or service by consumers themselves. This phenomenon takes advantage of the fast communication of an online message. This is the aim of this work that investigates the interventions and the opinions disseminated on Facebook, Twitter and Instagram and how they are able to increase the demand for products. It also aims to investigate whether these social networks can be quantified as important for making purchase decisions, since come to play an important role in established dialogues between companies and customers, it is already known that organizations begin to realize the impact generated by each opinion that is conveyed in these networks and how they can contribute to the dissemination of its brands, making the costumer a propagator and a potential seller of its products. As theoretical reference, this project was based on Araujo (2014), Basso, Reck and Reck (2013), Bentivegna (2002),

Fonseca (2008), Matos (2009), Serra and Sanfiel (2014), Silva (2008) and Tomas, Meschgrahw and Alcantara (2012).

Keywords: communication; buzz marketing; social networks.

INTRODUÇÃO

É notória e reconhecida pelos profissionais da comunicação a importância da comunicação boca a boca, no que diz respeito à tomada de decisão pelos clientes na hora de comprar determinado produto. Considerando o *marketing* boca a boca em um contexto de redes sociais o que pretende ser abordado neste artigo é a perspectiva de que as intervenções e as opiniões difundidas pelo Facebook, pelo Twitter e pelo Instagram são capazes de aumentar a demanda por produtos e se essas podem ser quantificadas como importantes para a tomada de decisão de compra.

No contexto das mídias *on-line*, o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), tais como a Internet, veio revolucionar as formas de comunicação de maneira jamais vista. Uma das formas de se evidenciar esse fato é que as pessoas aproximaram-se formando os chamados grupos de relacionamento *on-line*, conhecidos como comunidades virtuais (FONSECA, 2008). “As comunidades virtuais apresentam ampla gama de efeitos culturais, incluindo a influência no comportamento do consumidor” (FONSECA, 2008, p. 03).

Esse fenômeno de interação, que ocorre dentro das comunidades virtuais, é dinâmico à medida que se apropriam de novos recursos tecnológicos e transportam para os espaços virtuais novas formas de interagir e transmitir informações. Dessa forma, eles reproduzem os processos de circulação de informação e de formação de opiniões (SILVA, 2008).

Para que um novo produto ou serviço seja bem-sucedido, ele tem de ser difundido e, ao mesmo tempo, ser adotado pelo público que busca atender, pois o processo de difusão compreende o modelo pelo qual as inovações são transmitidas e assimiladas pelo mercado (BENTIVEGNA, 2002).

REFERENCIAL TEÓRICO

Em relação ao boca a boca, que é fruto de mídias eletrônicas, principalmente no que se refere ao objetivo desse estudo, de que trata das comunicações boca a boca feitas pelas redes sociais, é importante salientar que ele é muito maior do que a comunicação boca a boca tradicional. Assim, o “boca a boca eletrônico apresenta uma maior variedade de meios pelos quais os consumidores podem trocar informações, em comparação com o boca a boca tradicional” (TUBENCHLAK, 2013, p. 35).

Essa forma de interação que deu origem a esse tipo de comunicação cria uma nova classe de formadores de opiniões, que são mais facilmente difundidas e que são frutos da

ascensão de uma classe que está cada vez mais inteirada com os meios de comunicações *on-line*.

A ascensão desta classe deve-se a uma ampla disposição da informação pela internet ou pelos celulares. Dessa forma, a opinião é difundida cada vez mais facilmente através de *blogs*, *websites* de relacionamento, e outras formas de conectividade, aumentando a complexidade e os fatores externos que influenciam os hábitos dos consumidores (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012, p. 127).

É preciso entender aquilo que é valorizado pelo cliente, adentrar nos conceitos que ligam as relações de comunicação na rede e assim ter acesso às informações que permitam que as organizações possam interagir com o cliente em um espaço de confiança em que o usuário torna-se um propagador de informações positivas de determinado produto ou marca.

O conhecimento e a informação são recursos muito valorizados pelos usuários das comunidades virtuais. Os membros de uma comunidade virtual tendem a manter um vínculo através de sua interação em relação a um assunto de interesse comum, trocando informações, manifestando pontos de vista, expressando sentimentos e sugerindo soluções. (FONSECA, 2008, p. 07).

No boca a boca, o cliente torna-se o meio (veículo), emprestando sua própria credibilidade, reconhecida pelo interlocutor, a determinado assunto que passa adiante (SILVA, 2008). Portanto, as relações sociais que são estabelecidas nas redes sociais, principalmente no que se refere à difusão de informação de um produto, são baseadas em regras de confiança.

Assim, a credibilidade da fonte informadora é um fator muito importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais. Isso ocorre devido à fonte ser considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto.

Em outras palavras, o boca a boca influencia a confiança, que, por sua vez, está presente nos canais de marketing, ao passo que o indivíduo tende a só indicar um produto ou serviço para um amigo se realmente acredita nesse produto ou serviço, transmitindo, desse modo, a confiança baseada na indicação (BASSO; RECK; RECK, 2013, p. 583).

Essas redes sociais passam a assumir um papel importante nos diálogos estabelecidos entre empresas e clientes na medida em que as organizações começam a

perceber o impacto gerado por cada opinião que é veiculada nessas redes e como estas podem contribuir para a divulgação de suas marcas, fazendo do cliente um propagador e um vendedor em potencial de seus produtos (SERRA; SANFIEL, 2014).

Os sistemas de informação, comunicação e tecnologia, em especial a Internet, são ferramentas que colaboram de forma a tornar essas interações possíveis. São diferentes os formatos por meio dos quais ocorre a comunicação boca a boca eletrônica: *sites* de opinião de consumidores, *sites* de boicote a empresas criados pelos próprios consumidores e *sites* de marcas.

Nesse contexto, passam a ter destaque os *sites* de redes sociais na Internet, que atraem milhões de usuários no mundo inteiro. Por meio dessas ferramentas, os participantes criam um perfil de si mesmos, elaboram e apresentam publicamente uma lista de outras pessoas com as quais mantêm contato e interagem (RECUERO, 2009).

Muitos autores já estudaram a importância dos chamados ambientes virtuais para a transmissão de mensagens entre consumidores. Cada vez mais, comunicações interpessoais ocorrem dentro do ambiente da internet, em *chats*, fóruns ou listas de discussão em que milhares de pessoas trocam informações e opiniões sobre produtos e serviços (BENTIVEGNA, 2002).

No que se refere aos ambiente *on-line*, estes auxiliam a aprendizagem do cliente. Essa reunião de experiências e a coleta e a análise de informações a respeito de produtos e serviços são uma importante fonte de informação para as empresas e espaço para cultivo de relacionamento entre os próprios clientes (GOMES, 2012).

Existem diversas formas de as empresas divulgarem suas marcas e produtos, mas, apesar de os gestores utilizarem meios cada vez mais criativos para atrair os clientes, o boca a boca continua tendo forte influência nas decisões e escolhas dos consumidores (BASSO; RECK; RECK, 2013, p. 581).

Em termos gerenciais, é essencial as organizações entenderem como os clientes avaliam a qualidade de uma compra *on-line*, quais fatores são mais proeminentes para que ocorra a repercussão da qualidade e sobre a intenção de compras futuras nas redes sociais (VIEIRA, 2010). “Conhecer o consumidor, seus comportamentos e seu processo decisório tem sido um dos principais desafios do *marketing* nos últimos tempos. Entre esses comportamentos, o boca a boca exerce grande importância no relacionamento entre empresa e consumidor” (BASSO; RECK; RECK, 2013, p. 581).

Considerando essa nova perspectiva de comunicação entre consumidores e também os desafios das empresas em lidar com essas novas plataformas de

comunicação para um novo conceito de geração de valor, torna-se importante para as organizações entender as interações entre consumidores, no que diz respeito ao compartilhamento de experiências de consumo (comportamento boca a boca) em ambientes virtuais, e como essas interações podem auxiliar empresas e clientes a cocriar valor (GOMES, 2012, p. 12).

Uma nova perspectiva de comunicação impõe uma nova dinâmica de pensar ao profissional acostumado a lidar com redes reais em que as ligações entre os nodos são conexões físicas, como os trilhos de um trem. Nas redes virtuais, diferentemente, as ligações entre os nodos são invisíveis, embora sejam absolutamente fundamentais para a dinâmica do mercado (BENTIVEGNA, 2002).

De fato, o *marketing* boca a boca surge como uma ferramenta que permite qualidade de oferta de produtos ao consumidor ao mesmo tempo em que propicia um espaço de oportunidades de divulgação para as organizações. “Uma rede interpessoal de contatos ajuda os indivíduos a lidarem com a incerteza relativa a novos produtos e ideias e a aliviar a tensão causada por experiências muito positivas ou negativas com o produto” (BENTIVEGNA, 2002, p. 80).

Para a área de *marketing*, novos desafios surgem na medida em que o avanço tecnológico pode criar diferentes perfis de usuários de produtos, implicando a necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do consumidor (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008, p. 159).

O que se pretende aqui é demonstrar a importância do *marketing* boca a boca no que está relacionado à sua promoção em mídias eletrônicas, mais especificamente nas redes sociais, que foram objeto de estudo desse trabalho, pois apesar de já terem sido desenvolvidas várias pesquisas que corroboram com a eficácia da chamada propaganda boca a boca, os estudiosos do *marketing* reconhecem que existe ainda uma dificuldade e até mesmo uma certa resistência de transformá-la de fato em uma estratégia (de marca, produto ou serviços) e essa dificuldade deve-se à falta de controle e comprovação de seus resultados (SILVA, 2008).

Ressalta-se que a importância desse trabalho está em relacionar os dados aqui descritos de forma que estes possam contribuir para o processo de aprendizagem da publicidade e ainda se justifica pela importância da comunicação em redes sociais pelo boca a boca e pela lacuna existente quanto a trabalhos sobre o tema, conforme pesquisa em bases de dados de periódicos e anais de congressos.

Dessa forma, objetiva-se investigar as motivações do comportamento de comunicação boca a boca positiva nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram e compreender as

características da comunicação boca a boca nesses ambientes virtuais. Almeja-se, também, analisar o engajamento dos consumidores brasileiros na comunicação boca a boca positiva no Facebook, no Twitter e no Instagram.

MÉTODO

Reconhece-se que a comunicação faz parte da história da humanidade. Com o desenvolvimento das sociedades históricas, aprimoraram-se as formas de comunicação. Atualmente, os meios digitais são cada vez mais importantes para a comunicação, bem como para propagandear determinado produto. Com referência à pesquisa aqui desenvolvida, é preciso avaliar as diversas etapas que compreenderam a busca de dados e o levantamento bibliográfico e como estes foram estruturados na elaboração do artigo bem como entender a natureza da pesquisa que se pretende desenvolver.

Segundo Mattar (2002), a multiplicidade de pesquisas pode ser classificada quanto: à natureza das variáveis pesquisadas; à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas; ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado; à forma utilizada para a coleta de dados primários; ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade; à dimensão da pesquisa no tempo; à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo e ao ambiente de pesquisa.

Com relação ao objetivo, as mais utilizadas em *marketing* são: exploratória, descritiva e causal. A pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis.

Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas e documentais, por exemplo), levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal. A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la, está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.

No que concerne ao tipo de pesquisa, tomando como base o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2007), considera-se que esta pesquisa, quanto aos fins, é descritiva, uma vez que pretende detalhar as características da população e do fenômeno, relativo ao *marketing* boca a boca eletrônico em torno das redes sociais Facebook, Twitter e Instagram.

As pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados, os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e eletrônicos e observação.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, já que busca fundamentação teórica e metodológica para o trabalho de campo, posto que foram coletados dados primários junto aos participantes do Facebook, do Twitter e do Instagram.

Pode-se definir amostragem como a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população. O procedimento de amostragem pode ser realizado por meio de uma amostra probabilística ou não-probabilística.

Este trabalho utilizou amostra não-probabilística por conveniência, que é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata. Amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas (MATTAR, 2002). A amostragem não probabilística, por sua vez, é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 2002). Esse procedimento consiste em simplesmente recrutar respondentes de forma aleatória e de diferentes faixas etárias. A técnica para a escolha da amostra foi de natureza não probabilística. O tamanho da amostra utilizada foi de 100 entrevistados.

No caso deste estudo, foi utilizado questionário estruturado composto de perguntas abertas e escalas nominais, ordinais e *likert*, e foi feito um pré-teste com 10 respondentes para verificar a compreensão e a lógica das perguntas.

O questionário foi adicionado a uma base de dados *on-line*, o Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>) para que os participantes pudessem responder ao questionário de forma livre e voluntária.

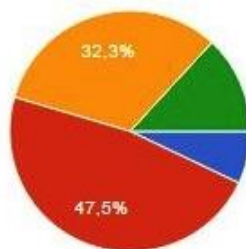
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados aqui estão descritos em termos de porcentagem. Esses resultados são fruto da aplicação dos métodos que foram especificados para a elaboração deste artigo, sendo que foram levadas em conta para tanto as características que compreendem a pesquisa descritiva e o levantamento de dados de modo a atingir indivíduos que fossem representativos para o contexto do estudo.

Os dados de relevância social foram obtidos através de questionário estruturado com perguntas relativas à idade, ao gênero e à escolaridade e aplicado em plataforma digital. Esses dados são importantes, pois permitem que seja feito o levantamento inicial das características primárias dos indivíduos que participam dos testes. Dessa forma, foi possível inferir se estes eram uma amostra representativa para o universo da pesquisa. Os dados obtidos estão representados e dispostos organizadamente e respectivamente nos gráficos 1, 2 e 3

Gráfico 1. Idade dos entrevistados.

Qual a sua idade?

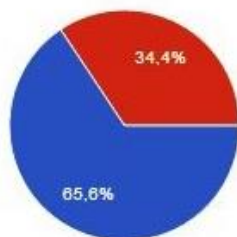


15 anos ou menos	7	7.1%
Entre 16 e 21 anos	47	47.5%
Entre 21 e 29 anos	32	32.3%
30 anos ou mais	13	13.1%

Fonte: Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>)

Gráfico 2. Sexo dos entrevistados.

Qual seu sexo?

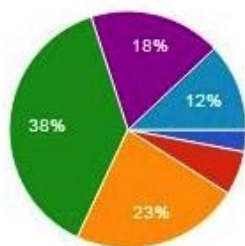


Feminino	63	65.6%
Masculino	33	34.4%

Fonte: Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>)

Figura 3. Escolaridade dos entrevistados

Qual a sua escolaridade?



Ensino fundamental completo	3	3%
Ensino médio incompleto	6	6%
Ensino médio completo	23	23%
Ensino superior incompleto	38	38%
Ensino superior completo	18	18%
Pós-graduação	12	12%

Fonte: Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>)

Os dados referentes às redes sociais Facebook, Twitter e Instagram que foram obtidos a partir da análise dos questionários que permitem entender algumas das relações e a forma como os consumidores relacionam-se através das redes sociais e como isso amplia o chamado *marketing* boca a boca estão descritos nos resultados aqui apresentados, sendo que a utilização de uma rede social não descarta a utilização de outras redes aqui pesquisadas.

Quando perguntado sobre o uso de algumas dessas redes sociais, 92% disseram fazer uso do Facebook, 74% disseram usar o Instagram e 72% o Twitter. Quando perguntado sobre em qual rede passam mais tempo conectados, 29,3% dos entrevistados responderam Twitter, 26,3% o Facebook e 17,2% o Instagram. Quando perguntado quantas horas por dia passam conectados, 45% passam de 1 a 3 horas no Facebook, 47% passam de 1 a 3 horas no Twitter e 44% passam 1 a 3 horas no Instagram.

Quando perguntado se acham válido receber propagandas que são veiculadas na internet por algumas dessas redes sociais, 70% disseram que acham válido receber propaganda via Facebook, 48,3% disseram ser válido para o Twitter e 48,3% disseram ser válido para o Instagram.

Com relação a se sentirem influenciados pelas redes sociais para consumir produtos, 61% disseram ser influenciados pelo Facebook, 56% disseram ser influenciados pelo Twitter, 58% disseram ser influenciado pelo Instagram. Quando perguntado sobre a compra pela Internet por indicações de amigos, parentes ou colegas de trabalho, 35% responderam que compram por indicações do Facebook, 23% disseram comprar por indicações pelo Twitter e 46% falaram que compram por indicações via Instagram.

Quando perguntado se depois de comprar um produto pela indicação, depois da compra, compartilham essas informações nas redes sociais e sua experiência de compra,

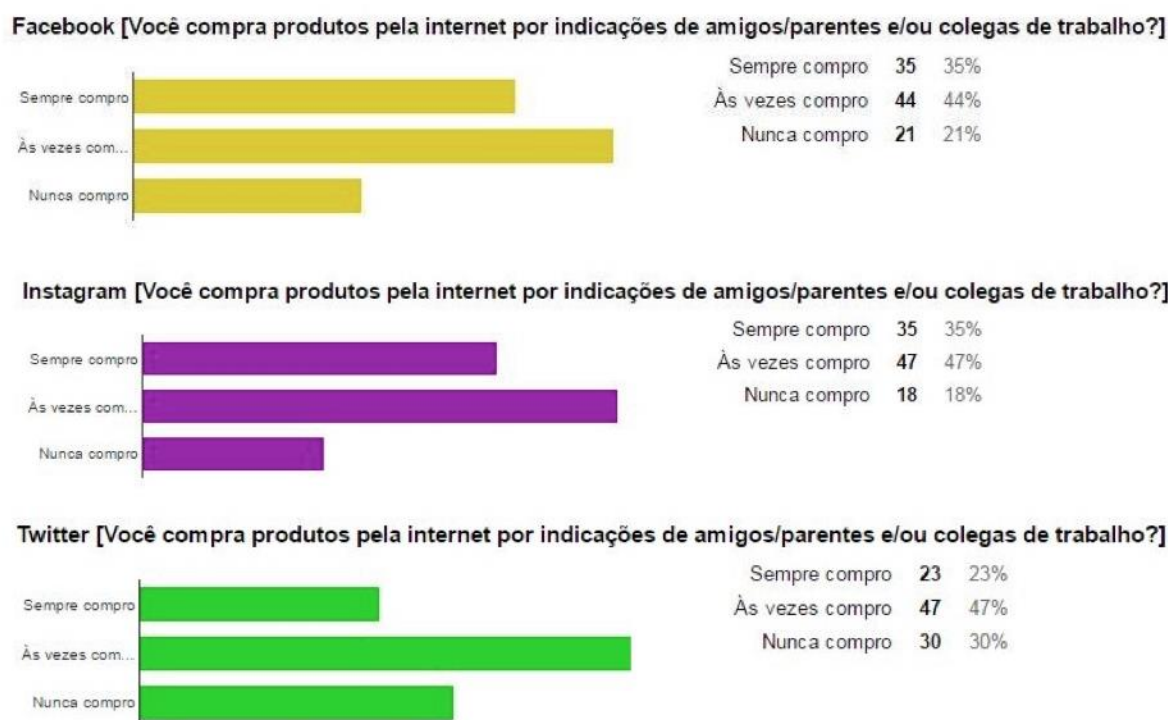
46% disseram compartilhar no Facebook, 60% disseram compartilhar no Twitter, 46% disseram compartilhar no Instagram.

Ao se perguntar se já indicou algum produto para algum amigo, parente ou colega de trabalho através das redes sociais, 53% disseram já ter indicado pelo Facebook, 53% disseram já ter indicado pelo Twitter, 63% disseram já ter indicado pelo Instagram.

Ao se interrogar se conversam com seus amigos, parentes ou colegas de trabalho sobre notícias vistas nas redes sociais, 45% disseram sim para o Facebook, 26% disseram sim para o Twitter e 25% disseram sim para o Instagram. Se já deixou de comprar, por causa de crítica feita a produtos em algumas dessas redes sociais, 66% disseram já ter deixado de comprar por causa do Facebook, 56% disseram já ter deixado de comprar por causa do Twitter, 64% disseram já ter deixado de comprar por causa do Instagram. Se recomendariam a um amigo parente ou colega de trabalho a compra de um produto que olhou nas redes sociais, 59% disseram que recomendariam o que viram no Facebook, 56% disseram que recomendariam o que viram no Twitter e 70% disseram que recomendariam o que viram no Instagram.

Alguns dados que demonstram a confiança e a eficiência da comunicação boca a boca serão demonstradas nos gráficos abaixo que representam dados obtidos a partir da aplicação do questionário digital na plataforma Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>).

Esses gráficos demonstram o quão positiva pode ser a utilização do *marketing* boca a boca e expressam aquilo que se buscou nesse trabalho que é avaliar se de fato as redes sociais Facebook, Twitter e Instagram são meios de comunicação eletrônica que realmente apresentam potencial de interferir nas decisões de consumidores e se as informações que são passadas nessas redes podem ainda estimular a compra de determinados produtos. Os gráficos 4, 5 e 6 demonstram os dados obtidos a partir do questionário.

Gráfico 4. Avaliação da confiança no *marketing* boca a boca.

Fonte: Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>)

O gráfico 4 sobre a avaliação da confiança no *marketing* boca a boca é um demonstrativo da aceitação pelos consumidores das informações que são passadas por pessoas próximas via redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. As informações positivas “às vezes compro” e “sempre compro” têm diferença significativa e essas porcentagens podem ser vistas no gráfico em que para o Facebook as afirmativas “sempre compro” e “às vezes compro” correspondem, respectivamente, a 45% e 41%; para o Twitter, 23% e 47% respectivamente e, para o Instagram 35% e 47%, respectivamente. Esses dados confirmam a confiança que o *marketing* boca a boca passa para os indivíduos que integram determinada rede social.

Gráfico 5. Demonstrativo do efeito negativo do *marketing* boca a boca.

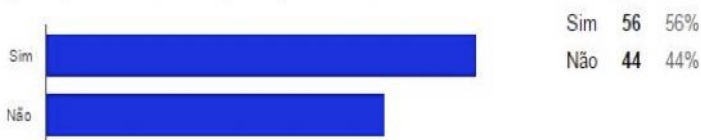
Facebook [Você já deixou de comprar, por causa de uma crítica feita a este produto em alguma dessas redes/mídias sociais?]



Instagram [Você já deixou de comprar, por causa de uma crítica feita a este produto em alguma dessas redes/mídias sociais?]



Twitter [Você já deixou de comprar, por causa de uma crítica feita a este produto em alguma dessas redes/mídias sociais?]



Fonte: Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>)

É importante também avaliar que assim como as informações positivas podem influenciar a decisão de compra, outros fatores também podem interferir diretamente nessa decisão, assim como uma opinião negativa que for transmitida em algumas dessas redes sociais pode levar a uma resposta negativa na compra de um produto ou serviço. Essas informações estão descritas no gráfico 5 que demonstra os efeitos do *marketing* boca a boca negativo. 66% dos respondentes deixaram de comprar por causa de informações recebidas via Facebook, 56% por informações recebidas no Twitter e 64% deixaram de comprar produtos devido a informações negativas recebidas através do Instagram.

Gráfico 6. Avaliação da aceitação do *marketing* boca a boca.

Facebook [Você acha válido receber propagandas que são veiculadas na internet por algumas dessas redes/mídias sociais?]



Instagram [Você acha válido receber propagandas que são veiculadas na internet por algumas dessas redes/mídias sociais?]



Twitter [Você acha válido receber propagandas que são veiculadas na internet por algumas dessas redes/mídias sociais?]

Fonte: Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>)

O gráfico 6, que contém dados sobre a aceitação pelos consumidores das informações relacionadas a propagandas recebidas no Facebook, Twitter e Instagram, demonstra a abertura dos consumidores às informações que são recebidas através dessas redes, o que confirma o potencial para se divulgar e fazer propagandas nessas redes sociais.

Ao se pensar no aumento da oferta de novos meios de comunicação de *marketing* e o aumento dos custos dos meios tradicionais de propaganda, sua perda de eficácia e o surgimento de novas mídias alternativas são alguns dos novos desafios enfrentados pelos gerentes de *marketing* e que os impelem e motivam-nos a explorar novas mídias interativas, como a televisão a cabo e a internet, em substituição ou complementação das mídias tradicionais (GERTNER; DIAZ, 1999).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Avaliando os resultados que aqui foram expostos, é possível evidenciar que o Facebook, o Twitter e o Instagram contribuem para a formação de opinião e para a propagação do *marketing* boca a boca, pois essas redes sociais, em relação aos dados que foram obtidos, demonstram que os clientes compram por indicações feitas nessas redes, em maior ou menor proporção, mas todas elas possuem a capacidade de, em certo ponto, influenciar as decisões de compra o que nos mostra a importância de se estudar as mídias

sociais eletrônicas, como novas formas de interação entre os clientes e as organizações que podem e devem considerar esse novo mercado de informações que está de portas abertas para novas oportunidades (ARAUJO, 2014).

Essas organizações devem considerar a satisfação do cliente, pois “na literatura de *marketing*, há uma variedade de fatores estudados como motivadores dessas comunicações entre os consumidores, como por exemplo, o grau de satisfação desses consumidores (MATOS, 2009, p.17).

Quando se trata da aquisição de bens e serviços, o consumidor respalda-se em indicações de outros indivíduos. Daí a importância de se entender essas relações. Nesse contexto, quem inicia o diálogo não são as empresas, mas os consumidores. Estes passam a exercer um grande controle sobre a gestão do conteúdo com o qual interagem (HOFFMAN; NOVAK, 1996).

Se, no modelo tradicional, a comunicação com o mercado caracteriza-se por um sentido único, no contexto atual, surgem novas perspectivas sobre *marketing*, fundamentadas, sobretudo, e pautadas “na interatividade, conectividade, no diálogo e nos relacionamentos contínuos” (TUBENCHLAK, 2013). A comunicação boca a boca antes restrita ao universo familiar e de amigos passou a se constituir como um fenômeno que envolve milhares de usuários na Internet (STAUSS, 1997).

O aumento expressivo da oferta de novos e mais eficientes meios de comunicação de *marketing*, o aumento dos custos dos meios tradicionais e sua perda de eficácia com o surgimento de novas mídias alternativas são alguns dos novos desafios que enfrentam os gerentes de *marketing* e que os impelem e os motivam na busca de explorar novas mídias interativas, como a televisão a cabo e a Internet, em substituição ou complementação das mídias tradicionais (GERTNER, 1999).

Considerando os novos meios de comunicação e interação e a relevância dos vínculos das redes sociais, uma maneira de aumentar a velocidade pela qual as tecnologias se difundem seria fomentar uma maior aproximação dos indivíduos, pois assim a maior força dos vínculos causa uma maior influência no processo de difusão. Nesse contexto, no que se refere à exploração para fins mercadológicos, de redes sociais, parece ser uma estratégia viável e até mesmo previsível. Dessa forma, meios de comunicação que proporcionem forte interação entre usuários podem construir um novo campo de batalha para empresas de *marketing* (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008).

Espera-se que a partir desse e de outros estudos possa-se compreender melhor as diferenças entre o boca a boca tradicional e o boca a boca eletrônico, bem como contribuir na discussão mais ampla sobre como os profissionais de *marketing* das empresas podem

explorar o potencial da comunicação boca a boca dos seus clientes no contexto dos sites de redes sociais na internet.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Clécio Falcão. *A influência da presença dos outros clientes nas intenções de recompra e de boca a boca positivo no ambiente de serviço*. Dissertação (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia Programa de Pós-Graduação em Administração), Porto Alegre, 2014.

BASSO, Kenny; RECK, Danúbia; RECK, Eduardo. Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 6, p. 580-591, São Paulo, 2013.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-Line. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n.1, São Paulo, 2002.

FONSECA, Jacques M. et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v.7, n. 2, Art. 24, 2008.

GOMES, Tanise Danelon. *Compartilhamento de experiências em ambientes virtuais: um estudo de caso em comunidade de avaliações de serviços*. Dissertação (Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

GERTNER, David; DIAZ Andreia. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na www. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, v. 3, n. 3, p. 131-156, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 2002.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STAUSS, Bernd. *Global word of mouth*. Marketing Management, v. 6, n. 3, p. 28–30, 1997.

SERRA, Deborah; SANFIEL, Maria. Quando o usuário se torna um publicitário: motivações para ewom - propaganda boca a boca eletrônica - no Facebook. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 1, São Paulo, 2014.

SILVA, Nelito Falcão da. *Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda*. Dissertação (Universidade de Brasília Faculdade de Comunicação Programa de Pós-graduação), UNB, 2008.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho; ALCANTARA, Rosane. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque. *Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook*. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de empresas, Centro de Formação Acadêmica. Rio de Janeiro, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, Valter A. Mensuração da qualidade de serviços no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 50, n. 2, p. 199-214, 2010.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo; MARTIN, Diógenes. Redes Sociais e o Marketing de Inovações. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 1, p. 157-181, São Paulo, 2008.

Contatos: amandalucena15@hotmail.com e valeria.martins@mackenzie.br