

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MARINA ANGELA DE BONA

**IMPACTO DA MÍDIA SOCIAL FACEBOOK NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DA MARCA AMORA CAFÉ**

PASSO FUNDO

2015

MARINA ANGELA DE BONA

**IMPACTO DA MÍDIA SOCIAL FACEBOOK NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DA MARCA AMORA CAFÉ**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração.
Orientadora: Profa. Me. Lisiane Hernes

PASSO FUNDO
2015

Marina Angela De Bona

**IMPACTO DA MÍDIA SOCIAL FACEBOOK NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DA MARCA AMORA CAFÉ**

Estágio supervisionado aprovado em ____ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela banca examinadora formada pelos professores:

Prof. Lisiane Hermes
UPF – Orientadora

Prof. -UPF

Prof. - UPF

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais, Nilson e Jusara, pelo apoio incondicional ao longo desta faculdade, além de terem construído a empresa estudada neste trabalho.

Agradeço também à minha irmã Mayara, pela paciência e compreensão durante o período que moramos juntas, e por ser uma irmã presente e dedicada mesmo nesta fase da vida onde o convívio não é diário.

Agradeço de maneira especial o meu namorado, Francisco, pela compreensão e incentivo, não só na fase de elaboração desse trabalho, mas principalmente ao longo destes quatro anos.

Para finalizar, agradeço imensamente a minha orientadora professora Lisiane Hermes pelo apoio e dedicação na realização desse estudo.

Agradeço também à professora Ana Cláudia Padilha, por ser uma fonte de inspiração diária e um exemplo de professora. Outro agradecimento especial ao professor Verner Luis Antoni, por repassar a mim o amor ao marketing. Em nome destes, estendo os meus agradecimentos a todos os professores que, ao longo da faculdade, colaboram de alguma forma para a minha formação profissional, ensinando não apenas teoria, mas compartilhando experiências profissionais.

RESUMO

DE BONA, Marina Angela. **Impacto da mídia social Facebook no processo de decisão de compra da marca Amora Café.** Passo Fundo, 2015, 57 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração). UPF, 2015.

Este trabalho apresenta uma pesquisa que visa verificar qual o impacto da mídia social Facebook no processo de decisão de compra da marca Amora Café. Para que isso fosse possível, foi realizada uma pesquisa exploratória do tipo estudo de caso com abordagem qualitativa. Foram realizadas entrevistas com dezessete consumidoras da marca, analisando assim o impacto de duas postagens na página da Amora Café no Facebook. Os principais resultados obtidos indicaram que as postagens analisadas impactam somente nos quatro primeiros estágios do processo de decisão de compra. O principal ponto descoberto pela pesquisa é que o Facebook auxilia no conhecimento da marca e pouco impacta no processo de decisão de compra. Sendo assim, as ações desenvolvidas pela Amora Café nessa mídia social devem ter esse objetivo como foco principal.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Marketing Digital, Mídias Sociais, Facebook e Amora Café.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Grupos de variáveis que influenciam o processo de decisão de compra.....	15
Quadro 2 – Fatores que influenciam a etapa de reconhecimento da necessidade.....	17
Quadro 3– Teoria sobre a avaliação das alternativas.....	19
Quadro 4 – Fatores que influenciam a compra organizacional.....	23
Quadro 5 – Estratégias do marketing digital	28
Quadro 6 – Comparação postagem 1 x postagem 2: dados gerais	42
Quadro 7 – Comparação postagem 1 x postagem 2: dados Facebook	43
Quadro 8 – Comparação postagem 1 x postagem 2: resultados pesquisa de campo.....	43
Quadro 9 – Impacto das postagens 1 e 2 no processo de decisão de compra.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do processo de decisão de compra, em sete etapas.....	14
Figura 2 – Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra.....	16
Figura 3 – Modelo do processo de decisão de compra organizacional, em oito fases.....	24

SÚMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVAS DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.1 OBJETIVOS.....	11
1.1.1 Objetivo geral	11
1.1.2 Objetivos específicos	11
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING.....	12
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
2.2.1 Processo de decisão de compra.....	14
2.2.1.1 Primeira etapa: reconhecimento da necessidade.....	16
2.2.1.2 Segunda etapa: busca de informações.....	18
2.2.1.3 Terceira etapa: avaliação das alternativas pré-compra.....	19
2.2.1.4 Quarta etapa: compra.....	20
2.2.1.5 Quinta etapa: consumo.....	21
2.2.1.6 Sexta etapa: Avaliação pós-consumo.....	21
2.2.1.7 Sétima etapa: Descarte.....	22
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL.....	22
2.3.1 Processo de decisão de compra organizacional.....	24
2.4 MARKETING DIGITAL.....	26
2.4.1 8P's do marketing digital.....	27
2.4.2 Estratégias do marketing digital.....	28
2.4.3 Marketing nas mídias sociais.....	29
2.4.3.1 Facebook.....	30
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 AMORSTRA.....	34
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	34
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	36
3.5 VARIÁVEIS.....	36
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	37
4.1 A AMORA CAFÉ.....	37

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
4.2.1Análise da Postagem 1.....	38
4.2.2 Análise da Postagem 2.....	40
4.2.3Comparação postagem 1 x postagem 2.....	42
4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICES.....	54

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e o aumento da competitividade nos mercados, a tecnologia está cada vez mais integrada às empresas, revolucionando principalmente a maneira como os consumidores se comportam. Torres (2009, p. 62) afirma que “o consumidor é o mesmo, e seu comportamento *online* reflete desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade”. Já Kotler (2010, p. 4), observa essa mudança sob outra perspectiva quando explica que “os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes em poucos segundos”.

Devido a essas mudanças no comportamento do consumidor, o *marketing* evoluiu e passou a utilizar ferramentas ligadas à Internet para se comunicar com os clientes, surgindo assim o *marketing* digital, que, segundo Cruz e Silva (2014), nada mais é que a interação *online* entre organização e consumidores. Segundo dados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE (2013), 49,4% da população brasileira tem acesso à Internet.

Não somente a relação entre empresa e consumidores (*Business to Consumer*) passou por mudanças com a chegada da Internet, mas também a relação entre uma empresa e outra (*Business to Business*) também mudou com o *marketing* digital. As organizações passaram a sentir a necessidade de interagir uma com a outra, para que, com uma comunicação integrada e eficiente, fosse possível chegar ao consumidor final.

A marca Amora Café, foco deste trabalho acadêmico, desenvolve ações diárias de *marketing* digital, acompanhando as tendências do mercado. A Amora Café é uma marca do segmento de moda jovem feminina, setor que, em 2014, correspondia a 5,7% da receita de toda a indústria de transformação, segundo dados do Instituto de Estudos de *Marketing* Industrial (IEMI) apresentados no 14ª edição do Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira (BRASIL TÊXTIL, 2014).

Uma das ferramentas do *marketing* estratégico são as mídias sociais. Torres (2009, p. 75) afirma que “as mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégias ou ações de *marketing*” Dentre inúmeras mídias sociais existentes hoje, Armstrong e Kotler (2000, p. 545), destacam o Facebook como a principal delas quando declaram que “o mundo está rapidamente se tornando mais social e *online*. E nenhuma empresa é mais social e *online* que o Facebook. A enorme rede social exerce um impacto profundo e diário na vida das centenas de pessoas de milhões de membro no mundo todo”. Assim, considera-se que a principal finalidade dessa mídia social é o compartilhamento de informações entre os usuários, criando assim uma rede de relacionamento virtual. Dessa maneira, o consumidor tem fácil acesso a dados sobre uma determinada empresa e, por consequência, sobre produtos e serviços oferecidos pela mesma.

Sendo assim, o comportamento do consumidor, mais especificamente o processo de decisão de compra, está sofrendo influência da Internet. Com isso, detectou-se a oportunidade da realização de uma pesquisa acadêmica para identificar qual o impacto da mídia social Facebook, no processo de decisão de compra da marca Amora Café.

Este trabalho está dividido em quatro partes. Além desta introdução, a primeira parte consiste na identificação dos objetivos da pesquisa, bem como em justificar a escolha do tema. Já a segunda parte abrange a revisão de literatura onde são apresentados tópicos sobre o comportamento do consumidor final, comportamento organizacional, processo de decisão de compra e marketing digital. A terceira parte do trabalho apresenta a metodologia. Para finalizar o trabalho, são expostos os resultados da pesquisa, bem como a análise dos dados.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA

Strauss e Frost (2012, p. 237) afirmam que “as mídias sociais são especialmente adequadas para promover a consciência da marca e para gerar notoriedade; elas também podem resultar em vendas quando os clientes leem sobre a marca ou quando compram na página eletrônica, ou *off-line*”. Diante dessa afirmação, podemos perceber o quão necessário é para as empresas entenderem como as ações realizadas na Internet influenciam o processo de decisão de compra.

Dessa maneira, esse assunto transformou-se em tema de diversos trabalhos acadêmicos que têm como finalidade a otimização dessa ferramenta nas empresas brasileiras. Kotler (2009, p. 27) confirma a importância disso quando afirma que as “empresas de

marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente”.

Em 2013, o setor têxtil possuía, no Brasil, aproximadamente 33 mil empresas (IEMI, 2014), o que mostra o quão competitivo é o mercado de moda nacional. Dessa maneira, destacar-se entre tantas marcas é extremamente importante. Uma das formas de alcançar êxito neste quesito é a comunicação, que é um fator determinante para o sucesso ou fracasso das organizações do setor. Com isso, estar presente na Internet, e principalmente desenvolver ações eficientes na *web*, é necessário para conseguir diferenciar-se no mercado.

Levando em consideração o contexto do mercado atual de moda e como a Internet revolucionou o comportamento do consumidor, fez-se oportuna a realização de um estudo para entender como a mídia social Facebook influencia as consumidoras da marca Amora Café. Sendo assim, foi definido o seguinte problema de pesquisa: qual o impacto da mídia social Facebook no processo de decisão de compra da marca Amora Café?

A escolha deste problema de pesquisa se concedeu, inicialmente, por ser um assunto que ainda possui muito conteúdo a ser escrito e estudado, tornando o tema ainda mais interessante. Outro ponto que foi levado em consideração é que os resultados obtidos pela pesquisa geram informações importantes para que a empresa possa implantar ações de *marketing* mais eficazes. Além disso, a marca hora em estudo tem como objetivo estratégico otimizar seu desempenho na *web*, principalmente na mídia social Facebook.

1.2 OBJETIVOS

Para um melhor desempenho do trabalho, foram estabelecidos objetivos gerais e específicos que são apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o impacto da mídia social Facebook no processo de decisão de compra da marca Amora Café

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar se a mídia social Facebook influencia no comportamento do consumidor;
- b) Verificar o impacto da mídia social Facebook na etapa do processo de decisão de compra;
- c) Recomendar ações de marketing para a empresa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Diante da escolha do objetivo geral do estudo, fez necessário a realização de um levantamento bibliográfico. Desta maneira, após a definição do problema de pesquisa, o presente capítulo apresenta a revisão de literatura, a qual está dividida em três grandes temas: processo de decisão de compra; processo de compra organizacional; e *marketing* digital.

2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

Kotler (2000, p. 30), conceitua *marketing* como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (2000, p. 30).

Outra definição importante se origina da *American Marketing Association* (AMA), que afirma que *marketing* é uma “[...] atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (2013).

Podemos constatar que nas duas definições apresentadas existe uma palavra em comum, que é “oferta”, a qual assume o papel de disponibilizar produtos e serviços para o mercado, tornando-se assim uma premissa do *marketing*. Porém, quando procuramos o significado da palavra *marketing* no dicionário Michaelis, (2010) encontramos a seguinte definição “conjuntos de estudos e medidas relacionados ao lançamento, promoção e distribuição de um produto ou serviço no mercado consumidor, visando a boa aceitação e ao sucesso comercial” Essa visão do *marketing* nos traz outra importante premissa da área: a aceitação pelo mercado do produto ou serviço oferecido pela empresa.

Cobra (2009, p. 4), afirma que “a essência do *marketing* é o processo de troca, nas quais duas ou mais partes oferecerem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer

necessidades e desejos”. Com essa definição é possível estabelecer outra premissa do *marketing*, que é satisfazer as necessidades dos consumidores

As evoluções destes conceitos trazem outra premissa do *marketing* moderno à tona: o relacionamento entre empresas e clientes. Las Casas (2009 p. 7) confirma isso quando explica que “a evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido”.

Além disso, entender as necessidades e desejos dos consumidores é essencial para as organizações. Paixão (2012, p. 34) destaca isso quando afirma que “[...] é preciso conhecer as necessidades e desejos dos consumidores melhor que seu concorrente. Caso contrário, o consumidor escolherá o produto rival oferecido por outra empresa” (2012, p. 34).

Na definição de Kotler (2000), a necessidade de conhecer os desejos dos consumidores também aparece como premissa do *marketing*. De nada adianta ofertar produtos e serviços que não correspondem às reais necessidades do seu público-alvo. Para que isso seja possível, é essencial que as empresas entendam o comportamento do consumidor, o qual é apresentado no tópico a seguir.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os estudos sobre comportamento do consumidor começaram a ser realizados na década de 1920, quando a capacidade produtiva das empresas ultrapassava a demanda. Com isso, surgiu a necessidade de entender o cliente. Porém, entre os anos 60 e 70, os estudos desta área ganharam ainda mais força, pois as empresas foram obrigadas a mudarem o foco de seus negócios, deixando de lado a ideia de vender algo para o consumidor, e adotando a conduta de comprar o que as pessoas precisam.

Atualmente, o consumidor possui amplo acesso às informações sobre determinada marca, fazendo com que fosse crucial para as empresas entenderem o seu comportamento. Reichet (2013 p.48) destaca que aquelas organizações “que conseguirem decifrar o comportamento do consumidor terão mais sucesso no mercado, pois compreenderão por que as pessoas tomam determinadas decisões de consumo em determinado momento”.

Com essa evolução, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) definem o comportamento do consumidor como “[...] atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços” (2005, p. 6). Em uma linguagem popular podemos definir o comportamento do consumidor como um estudo que ajuda a entender o porquê e como as pessoas compram.

Pensando exclusivamente no comportamento do consumidor de moda, foco desse estudo, Aquino e Gomez (2011), afirmam que “as práticas de consumo e o comportamento do consumidor de moda estão ligados diretamente aos novos estilos de vida e o crescimento econômico [...]”.

Um dos estudos do comportamento do consumidor é o processo de decisão de compra, o qual será apresentado a seguir.

2.2.1 Processo de decisão de compra

Para Kotler e Keller (2013 p. 179) “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes”. Isso mostra o quão importante é para as organizações atuais entenderem este processo, gerando assim maior vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Blackwell, Engel e Miniard (2005, p.73), desenvolveram um modelo que visa a entender esse processo de decisão de compra, o qual conceitua como “[...] um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de *marketing* e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus *mix* de produto, sua estratégias de comunicação e de vendas”. O mesmo é apresentado na Figura 1.

Porém, estas fases nem sempre acontecem de forma linear. Muitas vezes o consumidor inverte-as ou pula algumas etapas, sendo que o que determina esse comportamento é o tipo de compra que o mesmo está realizando. Essa mudança de comportamento possui relação direta com o grau de envolvimento da compra, que pode ser alto ou baixo.

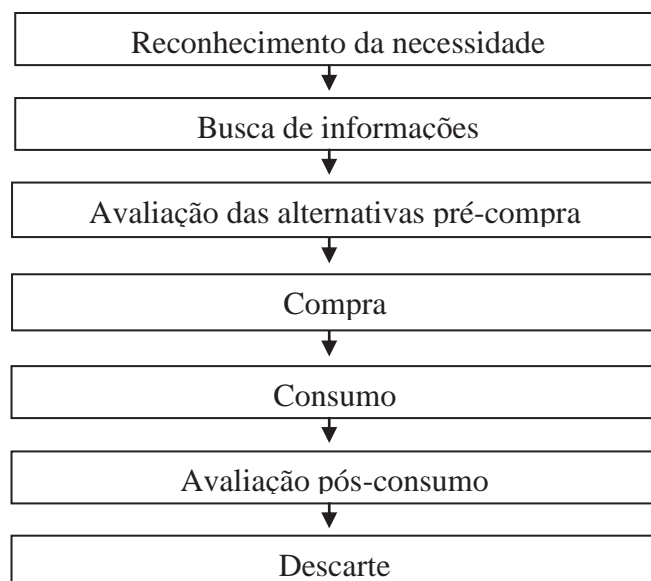


Figura 1 - Modelo do processo de decisão de compra, em sete etapas.

Fonte: BLACKWELL; ENGEL; MINIARD (2005, p. 73)

Popadiuk (1993, p. 85), confirma quando explica que em compras com alto envolvimento existe “[...] maior tendência pela busca de informações sobre produtos e marcas; a percepção mais apurada tida pelo consumidor; as informações processadas numa sequência decisória em vários estágios [...]”. Isto demonstra que as estratégias de *marketing*, neste tipo de compra, devem ser mais elaboradas, levando em consideração que, na maioria das vezes, o consumidor não está em busca apenas de um produto qualquer, mas sim daquele produto que lhe traga os benefícios procurados.

Segundo o mesmo autor, em compras com baixo envolvimento, o consumidor busca por informações gerais sobre o produto ou serviço sem a preocupação com grandes elaborações mentais na análise do processo de compra.

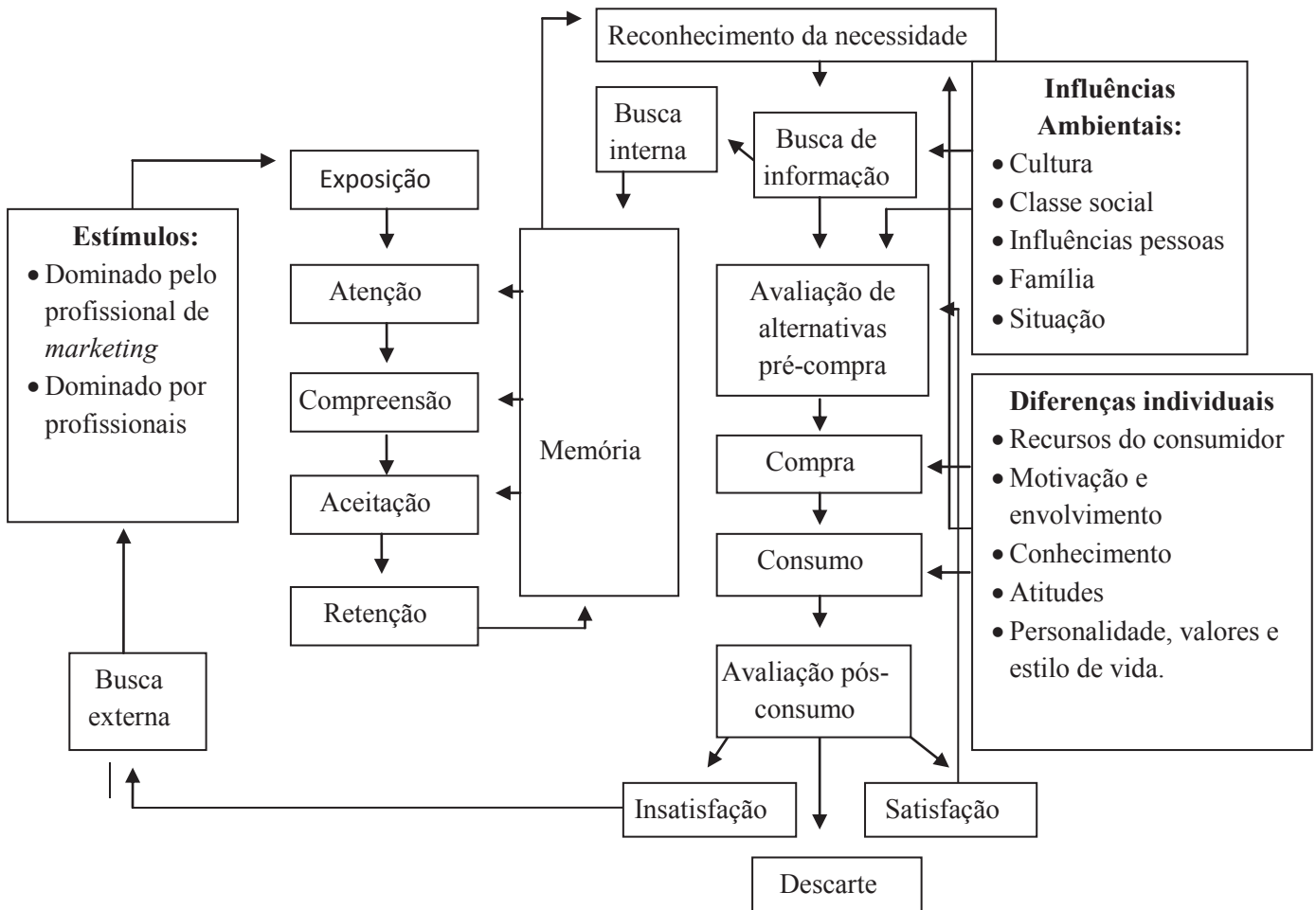
Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 88) afirmam que existem três grupos de variáveis que também influenciam a tomada de decisão dos consumidores, estes são:

Quadro 1 – Grupos de variáveis que influenciam o processo de decisão de compra

Diferenças individuais	Demográfica, psicográfica, valores e personalidade, recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção, motivação, conhecimento e atitudes
Influências ambientais	Cultura, classe social, família, influência pessoal e situação
Processos psicológicos	Processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

Fonte: Adaptado de BLACKWELL, ENGEL E MINIARD (2005, p. 88).

A Figura 2 ajuda a compreender melhor a relação que estas variáveis possuem, dentro do processo de decisão de compra.



Figuras 2 – Variáveis que influenciam o processo de decisão de compra

Fonte: ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (2005, p. 86).

Para melhor entendimento, faz-se necessário a realização de um estudo detalhado de cada uma das sete etapas do processo de decisão de compra (reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação das alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo; e descarte), as quais serão apresentadas nos tópicos a seguir.

2.2.1.1 Primeira etapa: reconhecimento da necessidade

De acordo com o modelo de Blackwell, Engel e Miniard (2005), o ponto de partida para a decisão de compra é quando o consumidor reconhece uma necessidade, ou seja, é quando o mesmo percebe a diferença entre o seu estado atual e o desejado que se inicia o processo de decisão de compra. Esta constatação faz com que o indivíduo comece uma busca pela satisfação desta necessidade. Paixão (2012, p. 89), também explica que “é nessa etapa

que há o conforto entre o estado real e o desejado. Ou seja: surge a insatisfação oriunda da carência (**estado real**) de concretização de uma aspiração (**estado ideal**)”.

O reconhecimento da necessidade pode ocorrer através de estímulos internos e externos. Samara e Morsch (2005 p. 27) afirmam que “[...] os estímulos internos são estados percebidos de desconfortos físicos ou psicológicos e os estímulos externos são sugestões de mercado que levam o consumidor a conscientizar-se do problema”.

Já Pierozam Junior (2010), especifica os fatores que alteram o estado atual do indivíduo, os quais são apresentados no quadro dois.

Quadro 2 – Fatores que influenciam a etapa de reconhecimento da necessidade

Fatores	Consequência
Tempo	Consumo percebido diariamente.
Mudança nas circunstâncias de vida	Necessidade de compra, de produtos específicos para sua nova condição de vida.
Aquisição de produtos	A compra de um produto gera a necessidade de outro.
Consumo de produtos	Término de um produto, leva a necessidade de compra de um novo.
Influências do <i>marketing</i>	Perceber a influência de propagandas, estimulando assim a compra de produtos ou a aquisição de serviços.
Diferenças individuais	Necessidade de pertencer a algum grupo.

Fonte: Adaptado de PIEROZAM; JUNIOR. 2010, p. 31

Segundo Mendes (1998), estes fatores influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe com maior facilidade, confirmando assim, a necessidade de os profissionais de *marketing* estarem atentos à maneira que o consumidor se relaciona com estes fatores.

Churchill Jr. e Peter (2005, apud Sala 2011, p. 22), afirmam que “quando os consumidores percebam que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação”.

Chiavenato (2009) nos apresenta, segundo a teoria da motivação de Maslow, que o homem apresenta uma hierarquia de necessidades. Quando uma é satisfeita, traz a seguinte à tona. Desta maneira, o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas, sendo que, com base nesta teoria, os indivíduos satisfazem suas necessidades de acordo com a seguinte ordem:

1. Necessidades fisiológicas
2. Necessidades de segurança
3. Necessidades Sociais

4. Necessidade de Autoestima
5. Necessidade de Autorrealização

Senso assim, entender o que motiva os consumidores a efetuarem determinada compra é uma das funções do *marketing*.

2.2.1.2 Segunda etapa: busca de informações

Posterior ao reconhecimento da necessidade, ocorre a busca por informações sobre produtos/serviços que satisfazem seus desejos, ou seja, nesta etapa o consumidor começa a pesquisar e reunir informações relevantes para a realização da compra. Muitos autores afirmam que em compras de baixo envolvimento ou em compras por impulso esta etapa costuma ser ignorada, porém em compras com maior envolvimento a busca por informações normalmente é demorada e detalhada.

Estudos relevam que, no caso de bens duráveis, metade dos consumidores visita somente uma loja, enquanto 30 por cento examinam mais de uma marca de eletrodomésticos. Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais respectiva a informações sobre um produto. No outro nível a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: ela procura literatura a respeito, telefone para os amigos, vasculha na Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 180)

Quando o consumidor ativa sua memória para buscar informações, é a chamada busca interna. Porém, quando o cliente não se satisfaz com a sua experiência prévia, o mesmo procura outras alternativas para obter essas informações; essa é a chamada busca externa, que ocorre normalmente em compras onde o risco é maior.

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p. 127), existem quatro principais fontes de informações externas, que são: pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos); comerciais (propaganda, *sites*, vendedores, representantes, embalagens e mostruários); públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo); e experimentais (manuseio, exame e uso do produto).

Quando o consumidor é exposto a informações na busca externa, o mesmo passa por cinco estágios; o primeiro é a fase de exposição quando a comunicação e a informação alcançam o consumidor; a segunda fase é chamada de atenção, quando o cliente é atraído pelo conteúdo da mensagem; a terceira etapa ocorre quando a mensagem é compreendida; a quarta fase é conhecida como aceitação, pois é quando o consumidor aceita ou rejeita a mensagem; a última fase é quando o mesmo grava na memória essa nova informação (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005, P. 78).

Estudos têm mostrado que os consumidores não se empenham em buscas excessivas de informações, por considerarem que o custo do tempo despendido é maior do que os benefícios obtidos com informações adicionais. Porém, é bom que fique bem claro: uma busca limitada de informações não necessariamente reflete a falta de interesse sobre a compra por parte dos consumidores. (MENDES, 1998, p.8)

A Internet revolucionou a maneira que o consumidor busca informações sobre uma empresa, pois o mesmo pode adquirir dados com maior facilidade e rapidez. *Sites* de busca ajudam a aperfeiçoar este processo, o Google, por exemplo, apresenta inúmeros resultados, em segundos, quando o usuário digita palavras-chaves condizentes a um determinado assunto de seu interesse.

Tomas, Meschgrahw e Alcantra (2012, p. 132), apresentam os resultados de sua pesquisa onde os mesmos afirmam que “[...] percebe-se que o Google e outros sistemas de busca são os principais geradores de tráfego e ferramentas de busca, sendo que 40% dos respondentes o utilizam frequentemente ou em quase todas as compras”

2.2.1.3 Terceira etapa: avaliação das alternativas pré-compra

O terceiro estágio do processo de decisão de compra é a avaliação das alternativas pré-compra, com base nas informações obtidas na etapa anterior. Porém, não existe uma única maneira do consumidor realizar a avaliação das alternativas. Cada consumidor possui um processo para escolher o que mais lhe agrada. Kotler e Keller (2013, p. 181) afirmam que “há vários processos, e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”.

Inúmeros autores de *marketing* desenvolveram teorias que nos ajudam a entender como funciona este processo, algumas são apresentadas no quadro três a seguir.

Quadro 3 - Teoria sobre a avaliação das alternativas

Autor	Citação
LARENTIS (2009 p. 26)	“... ele se perguntará, quais as características são mais importantes, o que cada alternativa oferece a melhor relação custo x benefício (o melhor para o cliente) e quanto tempo ele tem para tomar essa decisão.”
Belch e Belch (2008, p. 181)	“Consumidores, geralmente fazem seleção de compras usando estratégias formais de integração ou regras de decisão que requerem uma análise e uma comparação das alternativas em termos de atributos específicos.”
Samara e Morsch (2005, p. 26)	“De acordo com o tipo de satisfação procurado pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas dos produtos utilizando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em casa produto e benefícios que podem resultar de sua posse ou uso”
Honorato (2004, p. 137)	“Na avaliação das alternativas, constam conceitos de produtos/mercado como: atributos do produto, atributos marcantes, imagem de marca, função utilitária do produto e produto ideal.”
Kotler e Keller (2013, p. 182)	“O modelos de expectativa de valor da formação de atitude postula que os

	consumidores avaliam produtos combinando suas crenças de marca – positivas de negativas – de acordo com sua importância.”
Blackwell, Minard e Engel (2005, p. 80)	“Alguns atributos baseados nos quais as alternativas são avaliadas são salientes e alguns são determinantes. Os consumidores acham atributos salientes potencialmente os mais importantes. Quanto as alternativas determinantes geralmente determinam qual marca ou loja o consumidor escolhe”

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Pode-se perceber, com o quadro apresentado acima, que os autores apresentam teorias que visam o entendimento da avaliação das alternativas dentro do processo de decisão de compra. Vale ressaltar que a maneira como o consumidor seleciona sua compra dentre as alternativas, varia de acordo com o grau de envolvimento com a compra, o qual pode ser alto ou baixo.

2.2.1.4 Quarta etapa: compra

Realizada a avaliação das alternativas, o próximo passo do processo de decisão de compra é o ato de adquirir o produto. Apesar de parecer óbvia, esta etapa é tão complexa quanto as demais, pois o cliente fica exposto a inúmeras influências que podem fazê-lo desistir da compra. Segundo Kotler e Keller (2013 p. 183), o consumidor passa por cinco subdecisões de compra que são: decisão por marca; decisão por revendedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião; e decisão por forma de pagamento.

Os riscos envolvidos em uma decisão de compra influenciam o consumidor pois o mesmo pode adiar essa escolha ou até mesmo desistir. Quando o produto ou serviço possui um valor econômico maior e ficar visível para as outras pessoas, a ameaça de realizar a decisão errada é superior, o que faz com que os profissionais de *marketing* possuam maior poder de persuasão nesses momentos.

Segundo Solomon (2011, p. 341), existem cinco tipos de riscos percebidos na decisão de compra, que são:

1. Risco monetário (dinheiro);
2. Risco funcional (atender as necessidades do consumidor);
3. Risco físico (saúde);
4. Risco social (autoestima e autoconfiança);
5. Risco psicológico (associação ou status).

Outro ponto importante que deve ser observado pelos profissionais de *marketing* é destacado por Miranda e Arruda: (2004, p. 4), “[...] é importante assegurar que os métodos a

serem adotados pelos profissionais de *marketing*, no momento da decisão de compra, alcancem o desenvolvimento da satisfação e retenção do cliente, e não somente a possibilidade de fechar a venda”, confirmando, assim, a necessidade de as empresas conhecerem essa etapa do processo de decisão de compra.

Sala, (2011, p. 27), explica na sua dissertação de mestrado que “[...] as compras de produtos ou serviços para o dia a dia envolvem menos decisões e deliberações do que as compras de produtos de baixa frequência de substituição que correspondem a um montante maior de recursos disponíveis”.

2.2.1.5 Quinta etapa: consumo

Posterior à realização da compra do produto, a próxima etapa é o consumo, ou seja, chega-se o ponto no qual o consumidor utiliza o produto. Blackwell, Minard e Engel (2005, p. 83) afirmam que “o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento superior [...]”.

Esta etapa influencia na satisfação ou não do consumidor, o que faz com que os profissionais de marketing devam entender como os compradores utilizam os produtos. Kotler (2002, p. 205) confirma isso quando afirma que “[...] os consumidores que guardam o produto em um armário ele provavelmente não é muito satisfeito, e o boca-a-boca não será muito forte. Se vendem ou comercializam o produto as vendas são reduzidas”. Como esse comportamento afeta diretamente a satisfação, por consequência, a percepção do consumidor com a marca também determina quando os mesmos vão ou não comprar a marca novamente no futuro.

2.2.1.6 Sexta etapa: Avaliação pós-consumo

Após o consumo de um produto, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito. Segundo autores especialistas em *marketing* o primeiro caso ocorre quando a expectativa e o desempenho do produto se assemelham. Já a insatisfação acontece quando a expectativa é maior que o desempenho do produto. Existe também outro nível de satisfação, que é o encantamento. Esse existe quando o desempenho do produto excede as expectativas do cliente.

Caso ocorra a insatisfação, segundo Day e Bondur (1978, apud POLLONI, BARBIERI, MACEDO et al., 2004, p. 28), existem três grupos de tipologia de atitudes de

reclamações: o primeiro grupo corresponde àquelas pessoas que não fazem nada em relação ao incidente; o segundo grupo deixa de comprar determinada marca e tenta convencer algumas pessoas do seu círculo de amigos a fazer o mesmo; o terceiro e último grupo manifesta-se publicamente sobre o assunto e busca a reparação do problema com o vendedor ou fabricante.

Com o avanço da Internet, o consumidor encontrou inúmeras formas de reclamar quando algum produto ou serviço não o satisfaz. No estudo de Gollner e Machado (2010), esta afirmação é confirmada quando os mesmos declaram que “[...] as redes sociais estão entre as ferramentas utilizadas pelos consumidores insatisfeitos para amplificar suas reclamações”. Na mesma pesquisa, também foi constatado que o *site* “Reclame Aqui” é o “mais completo em termos de oferta de recursos para o consumidor obter informações, orientações e registrar reclamações”. Com estas duas afirmações, percebemos como a Internet influencia a maneira como o consumidor expõe a sua opinião sobre um determinado produto ou serviço.

2.2.1.7 Sétima etapa: descarte

O descarte é o último estágio do processo de decisão de compra e ocorre posteriormente à avaliação do produto. Devido à crescente preocupação com o meio ambiente, os profissionais de *marketing* estão se preocupando com a maneira que os consumidores descartam os produtos, quando não o utilizam mais. Assim sendo, as empresas instruem os compradores a reciclar as embalagens, e o próprio produto, para preservar o meio ambiente.

Sala (2011, p. 34) afirma que “a consciência cada vez maior do público com relação à reciclagem e a preocupações ecológicas têm imposto às organizações novas posturas em relação às questões de descarte dos produtos [...]”.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

Após a apresentação do processo de decisão de compra, englobado dentro do comportamento do consumidor, faz-se necessário a exposição também do comportamento organizacional, pois a marca Amora Café possui uma relação B2B (*Business to Business*) com os lojistas que representam a marca para o consumidor final. Desta maneira, entender o comportamento de compra organizacional também é necessário. Kotler e Keller (2013, p.

198) definem a compra organizacional como “[...] o processo de tomada de decisão pelo qual as organizações formais estabelecem a necessidade da compra de bens e serviços assim como identificam, avaliam e fazem entre as marcas e os fornecedores disponíveis”.

Os consumidores organizacionais que compram produtos e serviços o fazem pelos seguintes motivos: fabricar outros produtos e serviços, revender para outros consumidores organizacionais ou consumidores finais, conduzir as operações das organizações. Assim, o mercado *business-to-business* caracteriza-se pelo grande volume de vendas, movimentando trilhões de dólares em produtos e serviços, totalizando um montante bem maior do que o mercado do consumidor final. (ANTONI, HARTMANN; MEDEIROS, 2013 p. 55)

Observamos que, na compra organizacional, existe sempre a presença do comprador. Oliveira (2011) nos mostra que existem quatro papéis de compra dentro do comportamento industrial, sendo que, muitas vezes, principalmente em empresas pequenas, uma mesma pessoa desempenha mais de um papel dentro do processo de compra. Os papéis descritos pelo autor são: usuário (aquele que realmente utilizará o produto ou serviço); influenciador (especialista ou pessoa próxima do comprador que influenciará a compra); comprador (aquela pessoa que tem autoridade formal e responsabilidade para a compra, selecionando o fornecedor e negociando os termos de contrato), decisor (aquela pessoa que realmente decide a compra, tendo o poder formal e informal de decidir a compra).

Além disso, assim como nas compras B2C, nas compras B2B também existem fatores que influenciam a mesma. Kotler e Armstrong (2003) explicam que existem quatro grupos de fatores que podem influenciar uma compra organizacional, estes são:

Quadro 4 – Fatores que influenciam a compra organizacional

Fatores Ambientais	Conjuntura econômica, condições de fornecimento, mudanças tecnológicas, desenvolvimento político e de leis, desenvolvimento da concorrência, cultura e costumes.
Fatores organizacionais	Objetivos, políticas, procedimentos, estrutura organizacional, sistema.
Fatores interpessoais	Autoridade, status, empatia, poder de persuasão.
Fatores individuais	Idade, nível de instrução, cargo, personalidade, atitude em relação ao risco.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2003, p. 156

Antoni, Hartmann e Medeiros (2013, p. 55), nos mostram que existem três tipos de compras organizacionais: a **recompra direta**, que ocorre quando o departamento de compras recompra alguns suprimentos de forma automática com aprovação prévia do fornecedor; a **recompra modificada**, que ocorre quando um fornecedor consegue substituir o fornecedor

antigo, por encontrar em outro um atributo melhor que o antigo; e **compra nova**, que ocorre quando o comprador adquire um produto novo. Neste último tipo de compra, quanto maior o risco/valor envolvido, maior o envolvimento do comprador. Para melhor entender como se comporta o consumidor organizacional, apresentaremos a seguir o processo de decisão de compra organizacional.

2.3.1 Processo de decisão de compra organizacional

Kotler e Keller (2012, p. 218) apresentam o processo de decisão de compra organizacional composto por oito fases de compra. Este modelo foi elaborado por Robison, Faria e Will. Porém, o processo de decisão de compra pode sofrer alterações devido ao tipo de compra que está sendo realizada, bem como o tamanho e estrutura da empresa. Este modelo é apresentado na Figura 3.

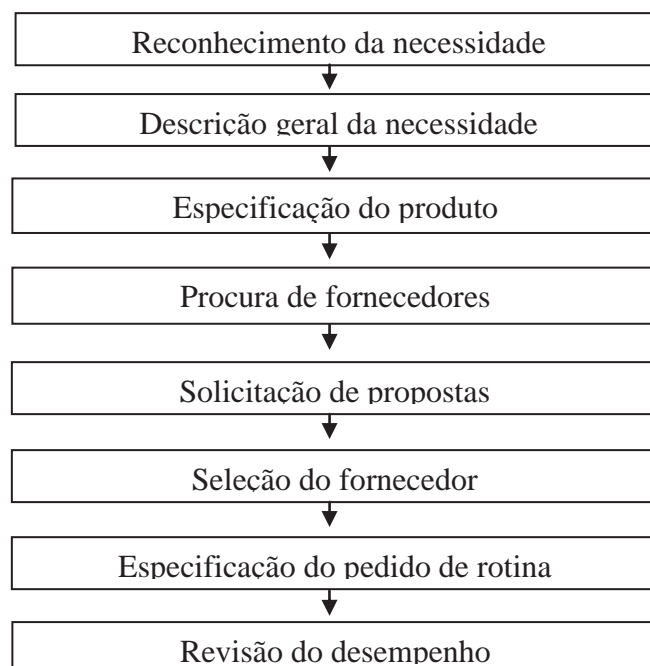


Figura 3 – Modelo do processo de decisão de compra organizacional em oito fases.

Fonte: Adaptado de KOTLER E KELLER (2012, p. 219)

A fase de “reconhecimento da necessidade”, segundo Antoni, Hartmann e Medeiros (2013, p. 57), acontece quando “[...] um indivíduo dentro da organização identifica uma necessidade que pode ser satisfeita pela aquisição de um bem ou serviço. Essa necessidade pode ser de origem externa ou interna”.

Após ser detectada a necessidade que precisa ser atendida, a próxima fase é chamada “descrições gerais da necessidade”. Nesse momento, são definidas as características do produto/serviço, bem como a quantidade necessária para que a demanda seja suprida. Kotler e Keller (2012, p. 220), explicam que, em compras de itens padronizados, essa decisão ocorre com facilidade, porém, para itens complexos, o comprador trabalha com especialistas, como engenheiros, por exemplo.

Posterior à esta fase, dá-se início a etapa de “especificação do produto”. Nesse momento, as especificações técnicas do produto são definidas, assim a como a relação custo-benefício é analisada com cuidado, para que seja possível realizar a escolha mais viável para a empresa no curto e longo prazo.

Com esta etapa concluída, inicia-se a fase de “busca de fornecedores”. Segundo Martins e Alt (2001, apud RODRIGUES 2012, p. 20), “[...] o setor de compras efetua cotações com pelo menos três fornecedores – é a prática usual, mas, quando necessário a frequência ou o alto valor de compra, podem ser feitas mais cotações”. Desta maneira, podemos afirmar que, nesta etapa, o comprador tenta identificar os fornecedores mais apropriados, procurando-os principalmente na Internet.

Com os fornecedores selecionados, o comprador inicia a etapa chamada de “solicitação de propostas”, ou seja, o comprador pede que os fornecedores selecionados apresentem suas propostas, Kotler e Keller (2012, p. 223) explicam que “os profissionais de marketing organizacional precisam estar aptos para pesquisar, elaborar e apresentar propostas. Suas propostas devem ser documentos de marketing, e não documentos técnicos”.

Antoni, Hartmann e Medeiros (2013, p. 58), nos mostram que a próxima fase conhecida como “seleção de fornecedores” ocorre quando “[...] o setor de compras, considerando os atributos importantes e determinantes dos produtos a ser comprado, escolhe o fornecedor que apresenta o melhor conjunto de propostas”. A sétima fase, chamada de “especificação do pedido de rotina”, acontece quando o comprador firma um acordo com o fornecedor escolhido, onde ambos decidem informações sobre a compra, como prazo de entrega e quantidade.

Para finalizar o processo de decisão de compra organizacional, ocorre a fase conhecida como “revisão do desempenho”, ou seja, nesta etapa, o comprador avalia o desempenho do fornecedor. Kotler e Keller (2012, p. 224) explicam que existem três métodos que podem ser utilizados para emitir um *feedback* ao fornecedor, o comprador pode “[...] entrar em contato com os consumidores finais e pedir uma avaliação; pode classificar o fornecedor de acordo

com vários critérios, empregando os métodos de pesos ponderados; ou pode agregar o custo de desempenho insatisfatório de um fornecedor [...]”.

Dessa maneira, percebemos que o processo de decisão de compra organizacional é tão ou mais complexo que o processo de decisão de compra do consumidor. Sendo assim, estes dois processos sofreram mudanças com a chegada da Internet, o que mudou a maneira como as empresas se comunicam com os clientes, seja em uma relação B2B ou B2C. Isso tudo fez com que o *marketing* evoluísse e fosse criado e desenvolvido o *marketing* digital, tópico que será abordado a seguir.

2.4 *MARKETING* DIGITAL

Com o avanço da Internet, o consumidor passou a ter mais acesso a informações importantes sobre produtos e serviços. Isso tudo fez com que o processo de decisão de compra do consumidor final e organizacional sofresse com esta mudança. Desta maneira, os profissionais de *marketing* observaram a importância das marcas estarem presentes na Internet, e passaram a utilizar estratégias de *marketing* digital.

Torres (2009, p. 24), nos explica este processo de transformação do *marketing* quando afirma que “o *marketing* digital não foi um processo linear, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio, simplesmente os internautas começaram a agrupar-se e criar ferramentas que hoje são livres ao público para serem utilizadas”.

Desta maneira, podemos perceber que o *marketing* digital passou a ser extremamente estratégico para as empresas, pela ampla adesão do público. Porém o mesmo deve ser tratado com as mesmas premissas do *marketing* tradicional, levando em consideração o posicionamento da marca, a segmentação de mercado e o planejamento estratégico da empresa.

Optar em estar ou não na Internet não é a saída. Hoje em dia, as empresas não têm escolha, elas devem investir em *marketing* digital, pois, se isto não for feito, a empresa estará deixando um espaço vago não só para os concorrentes, mas também para os consumidores que expressam suas opiniões na *web*, através das redes sociais *blogs* e *sites*.

Turchi (2012, p. 6) afirma que “não é mais possível ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e as suas variadas opções de acesso, que hoje não se restringem apenas ao computador de mesa, mas englobam também os dispositivos móveis...”. Isso demonstra que a *web* está em evolução constante, o que o torna ainda mais desafiador

para os profissionais de *marketing*, pois a criatividade e a capacidade de inovação serão requisitos básicos para obter bons resultados nesse meio.

O custo praticamente zero para entrar no ambiente digital chamou ainda mais atenção das organizações para aderir a essa nova forma de comunicação com os consumidores. Isto também provocou no mercado uma enorme invasão das marcas neste ambiente. Conseqüentemente, estar presente na *web* tornou-se essencial para as empresas, pois a concorrência neste meio é ainda maior. Isto é afirmado por Souza, (2012 p. 40) qual explica que “[...] o maior ponto positivo é a adesão gratuita a esse tipo de plataforma, conseguindo trazer um custo-benefício jamais existido [...]”.

Outro ponto importante do *marketing* digital é a facilidade do usuário em obter informações sobre um determinado produto ou serviço. Adolpho (2011) explica que vivemos na era da informação e da verdade, onde nada pode ser escondido ou acobertado, como era feito antigamente. Isso ocorre pela facilidade de disseminação das informações na Internet, fenômeno que ocorre principalmente por meio das mídias sociais.

Cruz e Silva (2014, p. 6), concluem que “[...] a utilização do *marketing* digital por uma organização atualmente possibilita que a mesma expanda o número de clientes e comercialize seu produto ou serviço na Internet”.

Inúmeros estudos sobre *marketing* digital vêm sendo realizados nos últimos anos para que as empresas possam otimizar sua presença na *web*. Com isso, a criação de teorias voltadas para esta área cresceu. Uma dessas teorias é o conceito de 8P’s apresentado a seguir.

2.4.1 8P’s do marketing digital

A metodologia dos 8P’s do marketing digital foi criada por Conrado Adolpho (2011). Sua principal finalidade é aperfeiçoar o comportamento das empresas na *web*. Além disso, a falta de planejamento e a pressão por resultados rápidos faz com que muitas organizações cometam erros no ambiente digital.

Os 8P’s explicam de forma detalhada e exata como uma empresa deve se comportar na *web* e o que deve ser realizado anteriormente à sua inserção no ambiente *online*. Os 8P’s são:

- a) Pesquisa: efetuar um levantamento sobre o comportamento *online* dos consumidores;
- b) Planejamento: realizar um planejamento específico de *marketing* digital, para que a marca tenha um maior desempenho na *web*;
- c) Produção: como será a fase de desenvolvimento do *site*;

- d) Publicação: criação de conteúdo *online*;
- e) Promoção: como a empresa realizará suas ações de comunicação para alcançar seus objetos;
- f) Propagação: fomentar a propagação do conteúdo gerado na *web*;
- g) Personalização: definem-se estratégias de *marketing* de relacionamento com os internautas;
- h) Precisão: análise e mensuração dos resultados obtidos.

Desta maneira, os 8 P's devem ser levados em consideração sempre que uma empresa deseja ingressar na Internet, ou até mesmo desenvolver ações de *marketing* digital. Essa metodologia visa estruturar o desenvolvimento e a implementação da estratégia de *marketing* digital.

2.4.2 Estratégias do *marketing* digital

Tanto no *marketing* tradicional quanto no digital, o consumidor é o principal foco das ações de uma empresa, colocando-o no centro de tudo, afinal, ele é a única fonte de sobrevivência de uma organização.

Desta maneira, existe um conjunto de seis estratégias criadas especificamente para o *marketing* digital que tem como foco principal o consumidor. Para Torres (2009 p. 68) este modelo de estratégias “permite definir as atividades a serem realizadas e as tecnologias a serem empregadas na implantação destas ações, conseguindo assim um desempenho superior na Internet”.

As seis estratégias são apresentadas a seguir, juntamente com as ações táticas e as tecnologias utilizadas para sua implementação.

Quadro 5 – Estratégias do *marketing* digital

Estratégia	Ações táticas	Tecnologia
Marketing de conteúdo	Disponibilizar conteúdo na <i>web</i> .	<i>Blogs</i>
<i>Marketing</i> nas mídias sociais	Publicações nas redes sociais.	Facebook, Twitter, You Tube, Instagram, LinkedIn etc.
<i>E-mail marketing</i>	<i>Newsletter</i> apresentando lançamentos e promoções da empresa.	<i>E-mail</i>
<i>Marketing</i> viral	Postagens de vídeos, animações que se tornem “febre” momentânea na <i>internet</i> .	Redes sociais.
Publicidade <i>online</i>	Banners, ou qualquer tipo de anúncio em site na <i>web</i> .	<i>Sites</i> , <i>blogs</i> , mídias sociais e o Google Adwords.

Pesquisa <i>online</i>	Monitorar como o seu cliente chega até a sua marca na <i>web</i> .	Google e redes sociais.
------------------------	--	-------------------------

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p. 69)

Estas estratégias não devem ser implementadas de maneira isolada, pois, na Internet, nada pode ser tratado isoladamente. De nada adianta investir em *marketing* nas mídias sociais se você não tiver ações de *marketing* de conteúdo, por exemplo. Torres (2009) compara essa ligação entre as ações com uma teia, na qual cada estratégia produz uma reação representando os fios dessa teia, tendo, no centro, o monitoramento de tudo o que está acontecendo na *web*, no que diz respeito à empresa.

2.4.3 *Marketing* nas mídias sociais

Dentre as seis estratégias explicadas anteriormente, a estratégia de “*marketing* nas mídias sociais” é o foco deste trabalho. Segundo Torres (2009), mídias sociais são *sites* na Internet que permitem o compartilhamento e criação de informações por qualquer pessoa para qualquer pessoa, o que justifica serem sociais, ou seja, são livres e abertas para a colaboração e interação de todos.

Uma das premissas das mídias sociais é de relacionamento com as pessoas, trocando mensagens e criando grupos ou comunidades. Com isso, as mídias sociais satisfazem o terceiro nível da pirâmide de hierarquia das necessidades de Maslow, ou seja, o social; a ideia de pertencer a alguma tribo, ser aceito por ela e, muitas vezes, ser o centro desse grupo é o que atrai ainda mais as pessoas para as mídias sociais.

A propagação de conteúdo de maneira rápida nas mídias sociais atrai empresas com o intuito de divulgar, ou até mesmo vender, produtos ou serviços de sua marca. Isso fez com que surgisse o *marketing* direcionado para as mídias sociais, que explora diariamente todos os recursos que as mesmas oferecem. Oliveira e Lucena (2012, p. 115) confirmam afirmando que “as mídias sociais auxiliam as empresas a buscar informações e focar em suas estratégias de *marketing* e estarem inseridos os produto e serviços da organização nessas comunidades [...]”.

Souza (2012, p. 55), alertou, após concluir seu estudo, que “[...] o uso das redes sócias já começa a se tornar algo fundamental para uma organização que pretende ter sucesso e não mais um diferencial. Será apenas um diferencial quando um bom administrador conseguir utilizar de maneira inovadora as ferramentas disponíveis”. Podemos perceber que a necessidade de estar presente neste novo meio de comunicação é essencial. Dentre todas essas

mídias sociais, a que mais cresce no Brasil é o Facebook. Dessa maneira, o mesmo tornou-se foco deste trabalho.

2.4.3.1 Facebook

A mídia social Facebook revolucionou a maneira como as pessoas se relacionam. Kotler e Keller (2013, p.44) afirmam que “o Facebook não se define como uma simples rede social. Sua missão é conectar as pessoas ao redor do mundo e ajudá-las a compartilhar momentos importantes de sua vida”.

Fundado em 4 de fevereiro de 2004, a história do Facebook não é conhecida ao certo, porém, segundo Torres (2009, p. 140) “o Facebook era restrito aos estudantes de *Harvard*, e, aos poucos, foi se expandindo para outras universidades. O Facebook tornou-se aberto dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas”. Pode-se perceber que, no início, a mídia social tinha como foco a interação entre os estudantes de *Harvard*. Também vale ressaltar que o fundador do Facebook é *Mark Zuckerberg*.

Atualmente, a empresa conta com 47 escritórios pelo mundo, em pelo menos 23 países. Segundo dados do próprio Facebook, em 2013 no Brasil existiam mais de 83 milhões de usuários ativos. Além disso, segundo a mesma pesquisa no mesmo ano, o *Facebook* possuía 54,3 milhões de páginas.

Kotler e Armstrong (2014, p.606) afirmam que “o Facebook se tornou uma parte importante da rotina dos consumidores e, portanto, um componente essencial de *marketing* pessoal” Diante desse contexto as empresas passaram a fazer parte desta mídia social. Sendo assim realizar um bom trabalho de marketing no Facebook se tornou tão importante quanto fazer isso no marketing tradicional.

Existem esses dois públicos no Facebook: pessoas físicas e pessoas jurídicas. Para diferenciá-los, pessoas físicas devem criar o que é chamado de “perfil”. Com este tipo de modalidade, o usuário pode preencher informações sobre onde mora, seu *status* afetivo no momento, suas preferências musicais, livros que mais gosta, local que estuda ou trabalha, dentre outras opções. Com um “perfil” no Facebook, o número de amigos é limitado.

Para as empresas, o Facebook criou um espaço diferenciado, ou seja, pessoas jurídicas criam “páginas” na mídia social, também conhecidas como “*fan pages*”. Neste formato, as marcas não possuem amigos, mas sim usuários que “curtem” a página. Desta maneira, não é possível que a empresa “adicione” usuários à sua página. Diante deste contexto, podemos

perceber que, para as empresas apresentarem um bom número de “curtidores” na sua página, é necessário que a mesma seja interessante para o consumidor.

A criação da “página” no Facebook é umas das primeiras ações de *marketing*, sendo que, nesse momento, são preenchidas informações da marca, assim como também é possível a customização de imagens de “capa” e “perfil”, o que ajuda a tornar a *fan page* mais interessante.

Com uma “página” no Facebook, é possível acessar ferramentas específicas para empresas, as quais serão apresentadas a seguir:

- Criação de abas especiais para conteúdo diferenciado, sendo possível a interação com outras mídias sociais (*Instagram, Youtube, Pinterest, Twitter*)
- Ter acesso a informações importantes sobre o público que mais curte a sua página; é possível conhecer a idade dos usuários e onde moram, por exemplo;
- Possuir informações diárias sobre o alcance de cada publicação;
- Monitorar o desempenho de seus concorrentes no Facebook, através do recurso “Adicionar páginas”, onde é possível comparar o desempenho de sua página com o de outras “páginas” adicionadas por você;
- Com a ferramenta “Programar” é possível agendar publicação para qualquer dia e horário previamente agendados. Dessa maneira a publicação é publicada automaticamente;
- É possível adicionar vídeos, imagens e textos em uma página;
- Utilização de *hashtags* para trazer mais público a sua página.

Diante dessas ferramentas, as empresas desenvolvem suas ações de *marketing*, utilizando mais de uma opção. A criação de conteúdo inteligente, buscando a interação entre o consumidor e a empresa, é o principal desafio dos profissionais de *marketing*, pois este é o principal meio para atrair o usuário à sua página, sem que ocorra investimentos ou anúncios. Além disso, postagens inteligentes trazem à empresa, o que é chamado de ROE (retorno sobre o engajamento), que é uma métrica ligada ao tempo e investimento que foi necessário para participar ou interagir com outros usuários em qualquer mídia social.

Além disso, no Facebook também é possível a realização de anúncios. Com essa ferramenta, a empresa escolhe se promove a página para atrair mais “curtidas” ou se promove uma publicação específica. Com isso a empresa, disponibiliza recursos financeiros ao Facebook, sendo que, à medida que o objetivo é alcançado, é descontando um determinado

valor deste montante, sendo possível personalizar esse anúncio. A empresa pode escolher a localização dos usuários que irão visualizar o anúncio, assim como o sexo, idade e interesses dos mesmos.

3 METODOLOGIA

Após ter sido apresentada a revisão de literatura, onde foram abordados temas como processo de decisão de compra e *marketing* digital, o capítulo III define a metodologia a ser utilizada, o delineamento da pesquisa, qual a população pesquisada, o plano de coleta de dados, como será realizada a análise desses dados e quais variáveis serão pesquisadas.

De acordo com Gil, (2010, p. 1) uma pesquisa tem o “[...] objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Desta maneira, estruturar a metodologia para que a pesquisa ocorra da maneira esperada é de extrema importância para o pesquisador. Além disso, o objetivo geral do estudo deve ser levado em consideração na hora de escolher qual metodologia mais se adapta ao problema.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Visando identificar o impacto da mídia social Facebook no processo de decisão de compra da marca Amora Café, este estudo é classificado como exploratório. De acordo com Gil, um estudo exploratório (2010, p. 32) “consiste essencialmente em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis capazes de influenciá-lo e definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto”.

Este estudo também é definido como descritivo, pois, segundo Diehl e Tatim, (2004, p.54) “são inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva, e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e observação sistêmica”.

Quanto à abordagem do problema a pesquisa, considera-se como qualitativa. Segundo Diehl e Tatim, (2004, p.52) “os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis”, ou seja, uma pesquisa de cunho qualitativo apresenta resultados com maior profundidade, oferecendo ao pesquisador questões ainda desconhecidas por ele.

Em relação ao procedimento técnico, trata-se de um estudo de caso único. Gil (2010, p. 37) caracteriza esse tipo de pesquisa como um “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento[...]”. Isso comprova a escolha desse procedimento, pois o estudo em questão é centralizado apenas na marca Amora Café. Para que esse estudo obtenha o resultado esperado é necessário que a população seja definida com cuidado, esse tópico será apresentado a seguir.

3.2 AMOSTRA

A amostra desta pesquisa é formada por consumidores finais da Amora Café. Porém, uma vez que a empresa comercializa seus produtos por meio de intermediários, ou seja, lojistas (caracterizando uma relação B2B), é necessário selecionar lojas que serão parceiras da pesquisa, para que, através delas, seja possível chegar até as consumidoras finais.

Como a abordagem da pesquisa é qualitativa, o que caracteriza baixo número de participantes em uma pesquisa, apenas uma loja foi selecionada para ser parceira nessa pesquisa. A loja selecionada é a própria loja da empresa, localizada na cidade de Maravilha/SC. Essa escolha ocorreu devido ao fato desse ponto de venda (PDV) possui todos os modelos da coleção Amora Café, além de comercializar os produtos da marca em grande escala. Outro ponto importante que justifica essa escolha é o auxílio e a aceitação por parte da equipe interna da loja na realização do estudo, bem como na aplicação dos questionários.

As dezessete consumidoras que foram entrevistadas foram selecionadas pelo critério de conveniência. A amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes, uma vez que a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Não raramente os entrevistados são escolhidos por se encontrarem no lugar exato, no momento certo (MALHOTRA, 2005).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para que seja possível conhecer qual o impacto da mídia social Facebook no processo de decisão de compra, foi necessário realizar a coleta de dados por meio de duas postagens realizadas na página da Amora Café no Facebook.

As entrevistas aconteceram em duas etapas. A primeira, nos dias 20 e 22 de abril de 2015, a qual analisou o impacto da postagem realizada no dia 18 de abril. Durante esse período, foram realizadas dez entrevistas. Já a segunda etapa ocorreu nos dias 27 e 28 de abril,

a qual analisou o impacto da postagem do dia 25 de Abril. Foram realizadas sete entrevistas nesse período.

Atualmente, são realizadas em média, três postagens por dia na *fan page* da marca, variando entre fotos de catálogos ou produções realizadas essencialmente para a mídia social, assim como imagens com frases de motivação. Também são publicados vídeos e *links* do *blog* da marca e do Pinterest*. Atualmente, a página tem 55.760 “curtidas”, sendo que 58% desse público é formado por mulheres de 18 á 24 anos que residem principalmente na região Sul do país.

A primeira postagem, a qual chamaremos postagem 1, realizada no dia 18 de abril, foi escolhida em razão de ser um sábado; dia da semana que, quando analisado o histórico da marca por meio dos dados fornecidos por esta mídia social, é possível identificar um alto envolvimento do público com a *fan page*. A segunda postagem, a qual chamaremos de postagem 2, realizada no dia 25 de abril, também foi escolhida por ter sido realizada em um sábado. A escolha de dois sábados ocorreu de maneira proposital, pois as duas postagens são de naturezas diferentes.

A postagem 1 foi construída a partir de uma tendência de postagens que está dominando as marcas de moda jovem. Essa postagem é um *look* montado em cima de uma superfície, sem que nenhuma pessoa esteja usando a roupa. Para compor este *look*, foi escolhida uma camisa jeans, por ser tendência de moda da estação inverno 2015 (Apêndice A).

A postagem 2 foi elaborada com fotos da campanha inverno 2015 da Amora Café, sendo que a foto escolhida é de um vestido da linha “noite” da empresa, que já é uma linha tradicionalmente conhecida no mercado (Apêndice B).

Existem duas modalidades de entrevistas conhecidas atualmente, a entrevista estruturada e a semiestruturada. Como instrumento de coleta de dados, escolhida foi a técnica de entrevista semiestruturada, pois apresenta maior flexibilidade para que o pesquisador introduza perguntas conforme a necessidade de cada entrevistado, chegando assim ao resultado desejado. Essa modalidade é definida por Diehl e Tatim (2004, p.66) como “[...] um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional”. O questionário aplicado nessa pesquisa é apresentado no Apêndice C.

*O Pinterest é um *site* onde seus usuários podem publicar e trocar imagens que lhes agradam. Essas imagens – fotografias e vídeos – são armazenadas em painéis com temas que o próprio site sugere, como moda, decoração, artesanato; ou temas escolhidos pelos próprios usuários. (CARVALHO, 2014).

Cervo e Bervian (2002, p.46) afirmam que um pesquisador recorre à entrevista “[...] sempre que tem necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais e que podem ser fornecidos por outras pessoas” (2002, p.46), comprovando assim que essa é a melhor técnica de coleta de dados para este estudo, pois não existe nenhum conhecimento prévio, que possa responder parcialmente o problema desta pesquisa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Por se tratar de uma entrevista qualitativa, a análise dos dados é uma das etapas mais importantes da pesquisa. A esse respeito, Bardin (2011, p. 94) afirma que “[...] o analista confronta-se com um conjunto “x” de entrevistas, e o seu objetivo final é poder interagir algo por meio destas palavras a propósitos de uma realidade”.

A análise das entrevistas realizadas para a construção desta pesquisa será, segundo Bardin, (2011), uma análise clássica, na qual é construída uma tabela separada por categorias, privilegiando a repetição de frequência de termos.

3.5 VARIÁVEIS

A entrevista aplicada nas consumidoras da marca Amora Café é formada por nove perguntas divididas em dois blocos. O primeiro bloco, composto por três perguntas, teve o objetivo de entender como a consumidora conheceu a marca e o que a fez comprar determinado produto. Já o segundo bloco tem como finalidade obter informações sobre a relação da consumidora com a *fan page* da marca no Facebook, por exemplo, se já teve algum contato com a página e como a conheceu. Para que isso seja conhecido foram criadas seis perguntas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a apresentação da metodologia utilizada na realização dessa pesquisa, a próxima etapa do trabalho é a apresentação dos resultados. Dessa maneira, para ambientar o leitor, primeiramente será apresentado o histórico da empresa, posteriormente os resultados da pesquisa. Por fim, serão apresentados as sugestões para a empresa.

4.1 A AMORA CAFÉ

Fundada em 1995 pela sua atual proprietária, a Jumaníy, detentora da marca Amora Café, é considerada uma empresa de pequeno porte. Atualmente, possui 63 colaboradores diretos, dispostos em aproximadamente 500m² de área própria, localizada na cidade de Maravilha - SC. Anualmente, a empresa fatura, em média, R\$ 5,1 milhões e produz mais de 80 mil peças.

A empresa está sempre em busca de novas tecnologias, principalmente no setor de malharia retilínea, onde possui máquinas importadas da Alemanha e da Itália. Dessa maneira, investe em qualidade e inovação dos produtos.

Por tratar-se de uma empresa familiar*, a Jumaníy está passando por um processo de profissionalização, estruturando setores-chave, como *marketing*, recursos humanos e produção.

Com um *know-how* de 20 anos no mercado, a organização expressa em suas ações a missão de “tornar as mulheres brasileiras mais bonitas diariamente, oferecendo produtos de moda com conforto, qualidade e diferenciação”, tendo como visão “ser referência em proporcionar ao mercado os melhores produtos de moda”. Os valores da empresa são as premissas básicas que permeiam todas as suas atividades; são eles: ética e integridade, satisfação do cliente, respeito, valorização humana, inovação constante e comprometimento com a qualidade.

Correspondendo à demanda do mercado, em 2005, a empresa lançou no mercado sua segunda marca, Amora Café, a qual é destinada para o público jovem. Nas coleções

*Pode-se definir empresa familiar como aquela em que um - ou mais - membro de uma família exerce considerável controle administrativo sobre a empresa, por possuir parcela expressiva da propriedade do capital. (SOUZA, 2001)

outono/inverno, a marca oferece ao mercado produtos de alfaiataria, malhas circulares e malharia retilínea. Já nas coleções de primavera/verão, os produtos de malharia retilínea não são oferecidos. Vale ressaltar que os produtos disponibilizados em cada estação variam conforme as tendências de moda. No total a Amora Café lança em média 100 novos produtos a cada coleção, ou seja, em um período de seis meses.

Com a necessidade de investimento em *marketing*, para fortalecer a marca a Amora Café, estão sendo desenvolvidas pela empresa inúmeras ações para alcançar esse objetivo. Uma ferramenta utilizada é a mídia social Facebook, pelo amplo acesso do público-alvo da marca nessa rede social.

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir, serão apresentados os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas nos dias 21, 23, 27 e 28 de abril, para melhor entendimento da análise pelo leitor, a mesma é dividida em duas etapas, a primeira apresentará os resultados da pesquisa sobre a postagem 1. Já a segunda etapa refere-se à postagem 2. Ao final, foi realizado um comparativo sobre o desempenho das mesmas.

4.2.1 Análise da postagem 1

Conforme apresentado no tópico 3.3, a postagem 1 foi construída a partir de uma tendência de moda da estação Inverno 2015. Os resultados obtidos através das dez entrevistas realizadas para apurar o desempenho dessa postagem nos mostram que, das dez pessoas que compraram produtos da Amora Café, nos dias 20 e 22 de abril, apenas uma pessoa efetuou a compra porque viu o mesmo no *Facebook*. As demais compras ocorreram sem possuir nenhuma ligação com essa mídia social.

Além disso, essa influência só ocorreu devido à página da Loja Jumaní no Facebook ter compartilhado a imagem publicada na página da Amora Café, e a consumidora ter comentado essa imagem perguntando o tamanho e o valor da camisa jeans apresentada na postagem. Realizando uma ligação com essa informação e a revisão bibliográfica, podemos afirmar que, nessa compra, a consumidora respondeu a uma ação de *marketing* na mídia social Facebook, ou seja, a consumidora iniciou o processo de decisão de compra a partir desse estímulo. Isso é comprovado por Pierozam (2010), quando o mesmo nos apresentou os

fatores que influenciam a etapa de reconhecimento da necessidade, dentre eles, a influência do *marketing*.

Podemos afirmar também que a consumidora, além de iniciar o processo de decisão de compra reconhecendo a necessidade, também iniciou a segunda etapa, pois buscou informações quando perguntou o valor do produto ali exposto. A consumidora estava realizando a busca por informações externas, utilizando a fonte de informação comercial, que é umas das quatro fontes de informações externas apresentadas por Kotler e Armstrong (2007).

Outro ponto importante a ser observado, é que sete pessoas entrevistadas, quando entraram na loja, já conheciam a marca Amora Café, o que auxilia o processo de decisão de compra. Destas, duas conheceram a marca pelo Facebook e cinco já haviam conhecido a marca na loja em compras anteriores. As três pessoas que não conheciam a marca antes de realizar a compra, a conheceram dentro da loja.

Observando essas informações podemos relacioná-las com a terceira etapa do processo de decisão de compra: a avaliação das alternativas pré-compra, Blackwell, Minard e Engel (2005) nos mostraram, no quadro 3, que o consumidor escolhe por atributos salientes e determinantes, os últimos são compostos por marca. Dessa maneira, quando o consumidor já entra na loja conhecendo a marca, o processo de decisão de compra se torna mais fácil e rápido.

Quanto aos atributos que fizeram com que essas consumidoras comprassem os produtos, seis declaram que o fator que as fez efetuar a compra foi o *design* da peça. Em segundo lugar, a marca aparece como atributo principal, com duas respostas. Já modelagem e conforto aparecem como fator determinante em duas compras no total. Com esses dados, podemos constatar que o que realmente faz a diferença na hora da compra é o *design* do produto, o que indica que é necessário tomar cuidado com o desenvolvimento do mesmo.

Comprovando os dados apresentados na revisão bibliográfica, onde afirmamos que 83 milhões de brasileiros são usuários ativos do Facebook das 10 pessoas entrevistadas, todas possuem perfil no Facebook, demonstrando assim a necessidade do desenvolvimento de ações pontuais nessa ferramenta de comunicação para que seu uso ocorra de forma eficiente.

Metade das entrevistadas conhecem a página da Amora Café no Facebook, essas chegaram a mesma por meio de anúncios, pelas amigas ou por convite de outros usuários, sendo que todas essas consumidoras já viram alguma postagem da marca no Facebook e costumam apenas “curtir” a publicação. Quando perguntadas se consideram importante que a empresa publique *looks* e dicas de moda diariamente no Facebook, todas as respondentes

afirmaram que sim, por considerarem importante saber as novidades, assim como estarem atualizadas sobre as tendências de moda.

Conforme os dados obtidos através do Facebook, a postagem 1 alcançou 2.264 pessoas de forma orgânica, ou seja, sem nenhum custo para a empresa. Além disso, a mesma obteve 140 curtidas; 90 na própria publicação e 50 em compartilhamentos. Também foram efetuados dez comentários, sendo que quatro foram realizados na própria publicação e seis em compartilhamentos. Foram também obtidos nove compartilhamentos, seis realizados a partir da própria página da Amora Café e três de outros compartilhamentos.

Observando os dados alcançados nessas entrevistas, podemos afirmar que a postagem 1 influenciou diretamente apenas uma compra, apesar de ter apresentado alto número de alcance quando comparado com as demais realizada pela Amora Café.

Porém, quando confortada essa informação com o fato de que as outras duas pessoas já conheciam a marca antes de efetuarem a compra, por terem visto a mesma no Facebook, podemos observar que essa publicação não impactou dentro do processo de decisão de compra com tanto êxito quanto impactou no valor da marca Amora Café. Esse é um ponto positivo, principalmente na relação entre empresa e lojista (B2B), pois os clientes chegam no PDV conhecendo a marca, o que facilita o processo de decisão de compra e afeta diretamente a compra do lojista.

4.2.2 Análise da postagem 2

A postagem 2 foi criada a partir de fotos da campanha Inverno 2015. A escolha da imagem ocorreu de forma proposital, pois exibe um produto que linha “noite” da Amora Café, que já é conhecida do mercado. Dessa maneira, os resultados obtidos pela pesquisa dessa postagem são diferentes dos resultados da postagem 1. O primeiro ponto a ser observado é que nenhuma das compras que ocorreram naquele período tem relação com a postagem realizada no Facebook.

Todas as entrevistadas já conheciam a marca antes de entrar na loja; uma delas conheceu a Amora Café pelo Facebook, cinco através da loja Jumaníy e uma por meio de amigas. Realizando uma relação entre essa informação e os grupos de variáveis que influenciam o processo de decisão de compra apresentados por Engel, Blackweel e Minard (2005), dentre os três grupos de variáveis que influenciam o processo de decisão de compra, existem as influências ambientais, que consistem na influência da família, amigos ou cultura. Com isso, podemos afirmar que o processo de decisão de compra da entrevistada que

conheceu a marca pela amiga se tornou mais fácil, pois a mesma sofreu uma influência ambiental, por parte dos amigos.

Quando questionadas sobre qual foi o atributo que fez com que comprassem o produto, das sete pessoas entrevistadas, três responderam que efetuaram a compra pelo *design* do produto, duas pela marca e duas pela modelagem do produto. Com essa informação, podemos fazer uma relação com o processo de decisão de compra organizacional na primeira fase, conhecida como “reconhecimento da necessidade”. A esse respeito, Antoni, Hartmann e Medeiros (2013) nos mostram que a necessidade se origina de maneira interna ou externa. No caso de as consumidoras da marca Amora Café entrarem na loja à procura da marca e o lojista não ter comprado os produtos da marca, isso gerará a necessidade de compra, iniciando o processo de decisão de compra organizacional por meio de uma influência externa que gerou uma necessidade.

Comprovando a intensidade da mídia social Facebook, todas as entrevistadas possuem um perfil no *site*. Além disso, cinco pessoas já conhecem a página da Amora Café no Facebook, uma pessoa conhece apenas a página da Loja Jumaníy e outra não conhece nenhuma das páginas onde são expostos os produtos. Isso comprova o quão importante é para a marca estar presente nessa mídia social, pois as consumidoras da Amora Café estão presentes nesse meio com intensidade.

Com relação ao envolvimento que as mesmas possuem com a página da marca, cinco entrevistadas já visualizaram alguma postagem da Amora Café no Facebook, sendo que essas mesmas entrevistadas costumam só curtir as publicações. Porém, todas as consumidoras consideram importante publicar dicas de moda e *looks* diariamente no Facebook para que as mesmas estejam atualizadas, para que possam conhecer os lançamentos e para inspirá-las a criarem seus próprios *looks*.

Os dados obtidos pelo Facebook nos mostram que a postagem 2 alcançou 1.787 pessoas um número considerado bom quando comparado com as outras publicações da marca. Porém, outras publicações já alcançaram mais pessoas que a postagem em questão. Quanto ao total de curtidas, foram 67 no total, sendo que destas, 47 ocorreram na própria publicação e vinte em compartilhamentos. O total de comentários foram quatro, sendo que dois na própria publicação e dois em compartilhamentos. Quando comparados esses números de comentários com o histórico desse quesito na página, podemos perceber que é um número superior aos das demais publicações. Foram efetuados onze compartilhamentos na postagem 2, sendo que todos ocorreram a partir da postagem da própria Amora Café.

Apesar de não ter influenciado diretamente nenhuma compra, a postagem 2 obteve um bom desempenho quando analisados os dados obtidos através do Facebook. Cabe ainda ressaltar que, com as informações da pesquisa, podemos perceber que a mídia social em questão influencia o valor da marca no mercado, aumentando o número de pessoas que conhecem a marca e, por consequência, aumentando o valor que mesma possui no mercado.

4.2.3 Comparação desempenho: Postagem 1 x Postagem 2

Para finalizar a análise dos resultados da pesquisa, esse tópico tem como objetivo a realização de um comparativo entre os resultados obtidos pelas postagens 1 e 2. O primeiro ponto a ser comparado e analisado é a elaboração das postagens, o horário e o dia da semana que as mesmas foram postadas. Esses dados são apresentados no quadro abaixo:

Quadro 6 – Comparação postagem 1 x postagem 2: dados gerais

	Postagem 1	Postagem 2
Dia	18/04	25/04
Hora	10:05	11:14
Tipo de postagem	Foto	Foto

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Podemos perceber que as duas postagens foram realizadas no mesmo mês, com um intervalo de uma semana entre uma e outra, sendo que as duas foram realizadas no sábado. Quanto ao horár, a primeira postagem foi efetuada às 10:05, sendo que, nesse horário, segundo dados do Facebook, das 55.760 pessoas que curtem a *fan page*, 12.738 estão conectados à mídia social. Já a postagem 2 foi realizada às 11:14, nesse horário, do total de curtidas da página, 15.630 usuários estão conectados ao Facebook.

Observando esses dados, podemos afirmar que a postagem 1 foi efetuada quando menos pessoas que curtiram a página estavam no Facebook, e poderiam ver essa publicação, em relação à postagem 2. Porém, a primeira postagem teve um número bem maior de alcance de pessoas do que a segunda postagem. Podemos então afirmar que a elaboração do conteúdo da postagem 1 atraiu mais o público do que a 2.

O segundo aspecto a ser comparado tem relação aos dados apresentados pelo Facebook. Para melhor visualização desses indicadores, serão apresentados no quadro 7, a

seguir. Vale ressaltar que, nesse momento, foram levados em consideração o alcance obtido pela própria postagem, excluindo assim os dados de compartilhamentos.

Quadro 7 – Comparação postagem 1 x postagem2: dados Facebook

	Postagem 1	Postagem 2
Alcance	2.264	1.787
Curtidas na publicação	91	47
Comentários	4	1
Compartilhamentos	6	11

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Analisando os dados apresentados nesse quadro, comprovamos, mais uma vez, o desempenho superior da postagem 1 em relação à 2. Podemos perceber com essas informações, e com as apresentadas na revisão bibliográfica, que, conforme afirmado por Souza (2012), estar presente nas redes sociais é algo fundamental para as empresas, porém, a maneira como os administradores inovam na utilização das ferramentas existente é o caminho para se destacar nesse meio.

A postagem 1 foi construída a partir de uma ideia de postagem que está dominando o Facebook no segmento de moda jovem. Dessa maneira, os números comprovam a afirmação de Souza (2012), que evidencia a necessidade de inovação constante nas mídias sócias, ou seja, a postagem 1 é uma inovação no Facebook, por isso teve um desempenho superior ao da postagem 2. Sendo assim, nesse momento do estudo, a teoria apresentada nos faz compreender a prática.

O próximo quadro, apresentando a seguir, tem como objetivo mostrar as diferenças dos resultados obtidos através da pesquisa de campo de cada postagem.

Quadro 8 – Comparação postagem 1 x postagem -2: resultados pesquisa de campo

	Postagem 1	Postagem 2
Número de entrevistados	10	7
Compras efetuadas por influência da postagem	1	0
Consumidoras que já conheciam a marca Amora Café antes de comprar o produto	7	7

Consumidoras que possuem perfil no Facebook	10	7
Consumidoras que conhecem a página da Amora Café no Facebook	5	5

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Visualizando esse quadro podemos perceber que mais uma vez a postagem 1 teve um desempenho superior ao da postagem 2, principalmente no que se refere às compras que foram efetuadas por influência da postagem realizada no Facebook. A postagem 1 influenciou diretamente uma das dez vendas que ocorreram no período, enquanto a postagem 2 não influenciou nenhuma venda.

Vale ressaltar que a influência da postagem 1 só ocorreu devido à Loja Jumaniy ter compartilhado a imagem em sua própria página. Torres (2009), nos explica isso quando afirma que as mídias sociais só são sociais porque permitem a colaboração e a interação de todos. Dessa maneira, por ter a Loja Jumaniy compartilhado a imagem, ocorrendo uma interação entre PDV e marca, tornou-se possível influenciar a venda para uma consumidora. Essa interação não aconteceu na postagem 2, o que justifica a falta de influência da postagem nas vendas.

Quando comparamos o número de pessoas que já conheciam a marca antes de efetuarem a compra, a postagem 2 obteve resultado melhor que postagem 1, sendo que todas as pessoas compraram produtos da Amora Café já conheciam a marca no período em que foram realizadas as entrevistas da postagem 2. Porém, das dez pessoas que foram entrevistadas para a postagem 1, apenas sete já conheciam a marca. Isso demonstra que as compras efetuadas no segundo período da pesquisa ocorreram com maior facilidade, pois as consumidoras já conheciam a marca antes da compra.

Para finalizar a comparação entre as duas postagens apresentamos o quadro 9, onde foi exposto em qual estágio do processo de decisão de compra cada postagem impactou.

Quadro 9 – Impacto das postagens 1 e 2 no processo de decisão de compra

Estágios	Postagem 1	Postagem 2
Reconhecimento da necessidade	X	
Busca de informações	X	
Avaliação das alternativas pré-compra	X	X
Compra	X	
Consumo		

Avaliação pós-compra		
Descarte		

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Podemos perceber com esse quadro que a postagem 1 influenciou o processo de decisão de compra nos quatro primeiros estágios, pois uma consumidora comprou o produto exposto na publicação porque viu o mesmo no Facebook. Já a postagem 2 influenciou apenas uma etapa. Por outro lado, essa postagem também influenciou a etapa de reconhecimento da necessidade, no processo de decisão de compra organizacional.

Dessa maneira, evidenciou-se que a postagem 1 teve melhor êxito que a postagem 2. Sendo assim, como contribuições gerenciais para a empresa a seguir apresentam-se algumas sugestões e recomendações.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base na análise das entrevistas, é possível sugerir ações que melhorem o desempenho da Amora Café na *web*, especialmente na mídia social Facebook. Acredita-se que as ações propostas poderão facilmente ser implementadas pela organização. Estas serão apresentadas a seguir:

- Realizar a mesma modalidade de pesquisa aplicada na Loja Jumaniy com outros intermediários, para que seja possível entender com maior amplitude qual o impacto do Facebook no processo de decisão de compra;
- Incentivar a interação entre empresa e lojistas no Facebook, para que as postagens da Amora Café alcancem os clientes da loja;
- Desenvolver ações que gerem valor de marca para Amora Café na *web*;
- Realizar postagens atraentes e com conteúdo inovador, para que seja possível aumentar o engajamento dos usuários com a *fan page*;
- Incentivar a interação dos usuários que curtem a *fan page*, melhorando os números de comentários e compartilhamentos realizados em cada postagem;
- Diversificar os tipos de postagens, evitando o uso de apenas um tipo de postagem para que seja possível manter o usuário atento à *fan page*;
- Evidenciar nas postagens o *design* do produto, por esse ser o atributo determinante na hora das consumidoras escolherem pela marca.

Essas sete ações propostas poderão ser realizadas pela Amora Café no Facebook, para que a mesma melhore os resultados nessa mídia social que possui ampla adesão do público-alvo da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o fim desse estudo, afirmamos que o objetivo geral de identificar o impacto da mídia social Facebook no processo de decisão de compra da marca Amora Café foi alcançado. Dessa maneira, foi possível conhecer em quais estágios do processo de decisão de compra as ações realizadas na mídia social Facebook impactam. Com isso, a empresa pode conhecer os pontos fortes e fracos da marca nessa ferramenta de comunicação na *web*.

A principal constatação da pesquisa nesse aspecto é que podemos compreender que a postagem 1 impactou nas quatro primeiras etapas do processo de decisão de compra. Já a postagem 2 impactou somente no terceiro estágio. Dessa forma, podemos perceber que a mídia social Facebook influencia apenas as quatro primeiras etapas do processo de decisão de compras. Portanto, a marca deve desenvolver outros tipos de ações com o objetivo de influenciar as três últimas etapas do processo de decisão de compra, para que, quando a consumidora inicie esse processo, a mesma saia satisfeita com a marca e volte a adquiri-la.

Apesar de o Facebook impactar no processo de decisão de compra, percebemos, por meio da pesquisa, que esta ferramenta de mídia social ajuda a tornar a marca Amora Café conhecida pelos consumidores, sendo que é muito mais eficiente quando utilizado para esse fim. Essa constatação ocorreu devido ao fato de que dez entrevistadas, de um total de dezessete, já conheciam a página da marca no Facebook antes da compra, e que todas já haviam visto alguma publicação da Amora Café. Porém, essas consumidoras costumam apenas curtir as postagens da marca, havendo assim pouca interação das usuárias com a *fan page*.

Outro aspecto importante da pesquisa é que todas as consumidoras entrevistadas acreditam ser importante que a marca realize postagens nessa mídia social, o que demonstra o interesse das consumidoras pela marca. Dessa maneira, essa informação deve ser levada em consideração na hora de planejar ações no Facebook, para que com isso seja possível alcançar maiores níveis de engajamento e interação entre os usuários e a página da Amora Café. Podemos perceber também que todas as entrevistadas possuem perfil na mídia social Facebook, o que indica que a marca deve estar presente de forma intensa no Facebook.

Para que as informações sejam mais precisas, o indicado é que a empresa realize mais pesquisas com outros lojistas, para que seja possível conhecer qual o impacto do Facebook nos outros pontos de vendas que comercializam a marca. Porém, com o conhecimento das

informações obtidas nesta pesquisa, a realização das demais se torna mais fácil, pois já existe conhecimento prévio dessa modalidade de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo. Novatec. 2011.

AQUINO, D.; GOMEZ, L. S. **O efeito das mídias sociais nas marcas de moda: uma perspectiva para a fidelização dos consumidores**. VII Colóquio De Moda. 2011

ALMEIDA, S. O, et al. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no Comportamento do consumidor**: proposição e tese de um modelo teórico. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 15, n. 3, 2011.

AMERICAM MARKETING ASSOCIATION. (Estados Unidos) (Org.). Marketing. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 26 set. 2014.

BARDIM, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 2008.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CARDOSO, D. P.; PINTO, M. M. M. **As redes sociais como ferramentas para a publicidade digital**. Fasci –Tech. São Caetano do Sul, v.1, n.7, set.2013.

CARVALHO, J. H. D. **A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Revista negócios em projeção, v.2, n.2, jul. 2011.

CARVALHO, M. M. **Estilo e performances do “bom gosto” nas imagens do Pinterest**. VII Encontro Nacional de estudos do Consumo, 2014.

CERVO, Amado L.; BERVIAM, Pedro A.. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Desempenho humano nas empresas: como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar resultados**. 6. ed. Barueri: Elsevier, 2009.

CIBERELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sócias: realidade e perspectivas de um mundo conectado**. Revista Meditação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan. 2011.

CRUZ, A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC. Araguaína, v.7, n.2, abril 2014

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais e aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

FACHIN, Odília. **Fundamento de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLLNER, A. P.; MACHADO, C. **Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n.1, p. 1-13, 2010.

GOMES, M; KURY, G. **Evolução do marketing para o marketing 3.0: O Marketing de Causa**; XV Congresso de Ciências da comunicação na Região Nordeste. 2013

HIJA, Paulo. **Facebook completa 10 anos com 83 milhões de usuários ativos no Brasil e outros números gigantes**. Tecnoblog. Disponível em <<https://tecnoblog.net/150369/facebook-10-anos/>> Acesso em: 06.04.2015

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520417218/pages/_5>. Acesso em: 20 mar. 2015.

IBGE, 2013. Pesquisa de amostra de domicílios de 2013. Fundação instituto Brasileiro de Geográfica e Estatística, dados referentes ao Brasil. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2014/09/ibge-metade-dos-brasileiros-teve-acesso-a-internet-em-2013>>

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip ;; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2014. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-16>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 2.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. São Paulo. Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lave. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050018/pages/-24>>. Acesso em: 04 maio 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

LANRENTIS, Fabiano. **Comportamento Do Consumidor E Marketing de Relacionamento**. Curitiba: Iesde Brasil, 2009. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=dNG1utJGg7AC&printsec=frontcover&dq=inauthor:"FABIANO+LARENTIS"&hl=pt-BR&sa=X&ei=gOdbVYfGH6a0sASuroCQBQ&ved=0CCAQwUwAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=dNG1utJGg7AC&printsec=frontcover&dq=inauthor:)>. Acesso em: 20 mar. 2015.

LIMEIRA, Tania Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 1 ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2003.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de compra dos consumidores finais**. *Maringá Management*. Maringá, ano 2, n. 3, dez. 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 22 abr. 2015.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidencia Economica. Passo Fundo, n. 14, Ed. Especial 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lina; ANTONI, Verner Luiz. **Gestão do Marketing: conceitos, processos e aplicações**. Passo Fundo: Editora Upf, 2013.

MENDES, M. E. P. **Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade**. Read, Porto Alegre, v. 4, n. 8, p.1-17, jun. 1998.

MIRANDA, C. M. C; ARRUDA, D. M. de O. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros**. Revista eletrônica de Administração, São Paulo, v.10, n. 1, p. 1-16, jan. 2004

MICHAELIS: dicionário pratico da língua portuguesa, São Paulo. Editora Melhoramentos, 2009 (Dicionário Michelis).

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão do Marketing**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2011.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA W. M. **O uso das internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing**. Destarte, v.2, n.1, 2012.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em:

<<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582120040/pages/5>>. Acesso em: 26 mar. 2015.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et al. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PIEROZAM JUNIOR, E. Estudo sobre o processo de compra online desde a busca por informações até o pós-venda. 2010. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

POPADIUK, S. **O processo de envolvimento na compra de um produto**. Revista de Administração, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 83-91. 1993

ROUDRIGUES, F. **O comportamento do consumidor B2B: processos decisórios de compra entre um grupo de clientes empresariais e uma empresa de atacado fornecedora**. 2012. 62 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Piauí, Piauí. 2012

REICHET, Valesca Persch. **Fundamentos do Marketing**. São Paulo: Intersaberes, 2013.

Disponível em:

<<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127407/pages/5>>. Acesso em: 26 set. 2014.

SÃO PAULO, preta a porte. IEMI lança relatório setorial da indústria têxtil brasileira. Disponível em <<http://www.saopaulopretaporter.com/noticias/ler/iemi-lanca-relatorio-setorial-da-industria-textil-brasileira>> Acesso: 07 fev. 2015

SALA, Daniela Giorgina Somaio Teixeira. **A atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes: um estudo da influência das marcas regionais**. 2011. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2011-05-20T11:55:03Z-10897/Publico/Daniela Giorgina Somaio Teixeira Sala.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2011-05-20T11:55:03Z-10897/Publico/Daniela%20Giorgina%20Somaio%20Teixeira%20Sala.pdf)>. Acesso em: 17 mar. 2015

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SOUZA, Robson Carlos. **Cultura da empresa familiar x Gestão empresarial**. 2001. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8707/000313819.pdf?sequence=1>>. Acesso em : 26 abr. 2015

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577803774/pages/47461086>>. Acesso em: 11 out. 2014.

SOUZA, D. O. **O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing**. Revista Borges. Florianópolis, v. 2, n.1, 2012.

STRAUSS, Jundy; Frost Raymond. **E- Marketing**. 6 ed. São Paulo. Pearson Education Brasil.

Tomas,R. N.; Meschgrahw R. L.; Alcantra R. L. C..**As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor:** o reinando boca-a-boca está de volta?.Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo. Novatec: 2009

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas S.A, 2012.

APÊNCICES

APÊNDICE A - Postagem 1



APENDICE B – Postagem 2



APENDICE C- Questionário para entrevista

Pesquisa – Consumidores da Amora Café

Instruções gerais:

- Todas as pessoas que comparem os produtos da Amora Café nos dias 20, 22, 27 e 28 de abril e de 2015 deverão responder as perguntas;
- Não é necessário a identificação do respondente;
- O lojista não deverá exercer nenhuma influência sobre a consumidora;
- Essa pesquisa é destinada a fins acadêmicos;
- A referência do produto comprado pela consumidora deve ser preenchida pelo lojista.

Informações preenchidas pelo lojista:

Referência do produto comprado pelo consumidor: _____

Primeiro Bloco

1. Você já conhecia a marca Amora Café antes de comprar esse produto?

2. Como você conheceu a marca Amora Café?

3. O que a fez comprar esse produto?

() Design/Modelo () Conforto () Marca () Modelagem

Segundo Bloco

1. Você possui perfil no Facebook?

() Sim () Não

2. Você conhece página da Amora Café no Facebook? Se sim, como conheceu?

3. Você comprou esse produto porque viu ele no Facebook?

() Sim () Não

4. Você já viu alguma postagem da Amora Café no Facebook?

() Sim () Não

5. Você considera importante a Amora Café publicar *look*, e dicas de moda diariamente no Facebook? Porquê?

6. Você costuma curtir ou compartilhar o conteúdo da Amora Café no Facebook?

- Sim, curto e compartilho
- Sim, só curto
- Sim, só compartilho
- Não