

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A  
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO  
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A  
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO  
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira  
(Organizadores)

 EDITORA  
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis

Copyright © Editora Artemis

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis

**Editora Chefe:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira

**Edição de Arte:** Bruna Bejarano

**Diagramação:** Helber Pagani de Souza

**Revisão:** Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.  
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

#### Conselho Editorial:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal

Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros

Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) ([eDOC BRASIL](#), Belo Horizonte/MG)

C737 Comportamento do Consumidor [recurso eletrônico] : pesquisas sobre a percepção de satisfação do cliente / Organizadores Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-05-7

DOI 10.37572/EdArt\_057200620

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Pesquisa de mercado. I. Moretti, Sérgio Luiz do Amaral. 2. Oliveira, Paulo Sérgio Gonçalves.

CDD 658.8342

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**



EDITORA  
ARTEMIS

2020

Editora Artemis  
Curitiba-Pr Brasil

[www.editoraartemis.com.br](http://www.editoraartemis.com.br)

e-mail: [publicar@editoraartemis.com.br](mailto:publicar@editoraartemis.com.br)

## APRESENTAÇÃO

Conhecer o Comportamento do Consumidor sempre foi um dos grandes desafios do Marketing. Não só busca-se saber suas preferências, mas seus hábitos de consumo e processo de seleção de alternativas e de compra.

A questão se complexifica devido ao fato de neste quesito predominar o comportamento humano pleno de nuances, zonas cinzas e surpresas.

Se as empresas reduzirem a relação com as pessoas a uma lógica dialética de organização, na qual existem consumidores com necessidades a serem providas e profissionais a serem utilizados, limitarão sua relação à dimensão *homo corporativus* (*homo economicus/faber*) e *homo consumans*.

Contudo, o *homo complexus* demanda uma atenção mais substantiva e quer ser percebido como um sujeito-autor que deseja uma participação ativa e mais assertiva na relação com as instituições e principalmente com as marcas. Não é de se surpreender, portanto, que as mais recentes estratégias de marketing sejam baseadas no relacionamento com os clientes.

Esse indivíduo contemporâneo realiza-se, plenamente, na e pela cultura, da qual o consumo é parte integrante. Entretanto é muito mais do isso, o que nos leva a crer que um de seus atributos está superando os demais. A questão crucial é saber para onde a civilização da materialidade poderá nos levar.

As pesquisas que compõem esta coletânea se dedicam a explorar diversos aspectos da experiência de consumo dos clientes, variando desde meios de hospedagem, perfil de consumidor de gin, amor dos consumidores por suas marcas, sua relação com as marcas nas redes sociais, a preferência de consumo de tênis de corrida pelos corredores amadores e a influência do catering na preferência do usuário da aviação doméstica.

Boa leitura!

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
O AMOR DOS CONSUMIDORES POR SUAS MARCAS: UM ESTUDO SOBRE LOVE MARKS BRASILEIROS	
Jason Baroni Cortez	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006201</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>20</b>
A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM SUAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS USUÁRIOS DO FACEBOOK	
Allan Paulo Gomes da Silveira	
Victor Comenale	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006202</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>37</b>
PERFIL DO CONSUMIDOR DE GIN NO BRASIL: UMA PESQUISA COM METODOLOGIA MISTA	
Mayara Graziano	
Melina Domingos	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006203</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>59</b>
A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE USUÁRIOS DE AIRBNB: UM ESTUDO COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	
Caio Henrique Palma Coelho	
Caroline Ayabe	
Rafaela Ribas Artusi Buso	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006204</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>75</b>
A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE MARCA SOBRE O CORREDOR AMADOR: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA	
Artur de Mello Leandro Ferreira	
Raphael Ferreira	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006205</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>89</b>
A INFLUÊNCIA DO CATERING NA PREFERÊNCIA DOS PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE PARA ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE ESCOLHA	
Nelson Marques dos Santos Filho	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
Paulo Sérgio Altman Ferreira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006206</b>	

<b>SOBRE OS ORGANIZADORES.....</b>	<b>109</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>110</b>

## A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM SUAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS USUÁRIOS DO FACEBOOK

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

**Allan Paulo Gomes da Silveira**

**Victor Comenale**

<http://lattes.cnpq.br/3411891676960766>

**Sérgio Luiz do Amaral Moretti**

Universidade Federal de Uberlândia

<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

**Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira**

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

**RESUMO:** As empresas possuem nas redes sociais um grande potencial para a formação de comunidades de marcas, além do potencial para estreitar o relacionamento com seus consumidores. Contudo, os estudos acadêmicos sobre o papel das redes sociais no relacionamento dos usuários com suas marcas são escassos. O objetivo do estudo é compreender como os usuários do Facebook se relacionam com as marcas. Foi disponibilizado um questionário, estruturado, online com uma escala tipo Likert de 5 pontos, e um total de 20 questões. A amostra foi convidada primeiramente, a elencar as 5 (cinco) marcas consideradas as mais importantes para

eles. Os dados foram tratados no software SmartPLS. Os principais resultados indicam que 70% dos usuários do Facebook utilizam as marcas para obter e gerar informações sobre diversos assuntos e garimpar promoções. Não obstante, os usuários deram respostas menos utilitaristas, não mostrando tirar proveitos das marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais; Facebook; Marcas; Influenciadores; Motivadores

THE RELATIONSHIP OF CONSUMERS WITH THEIR BRAND IN SOCIAL NETWORKS: A STUDY WITH FACEBOOK USERS

**ABSTRACT:** Companies have a great potential in the social networks for the formation of brand communities, in addition to the potential to strengthen the relationship with their consumers. However, academic studies on the role of social networks in the relationship of users with their brands are scarce. The aim of the study is to understand how Facebook users relate to brands. A structured questionnaire was made available online with a 5-point Likert scale and a total of 20 questions. The sample was invited first, to list the 5 (five) brands considered the most important for them. The data were treated using the SmartPLS software. The main results

indicate that 70% of Facebook users use brands to obtain and generate information on various subjects and to search for promotions. Nevertheless, users gave less utilitarian responses, showing no profit from the brands.

**KEYWORDS:** Social networks; Facebook; Brands; Influencers; Motivators

## INTRODUÇÃO

A década de 1990 conheceu o surgimento das primeiras redes sociais. O objetivo inicial era fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na web, sendo categorizadas de acordo com a sua localização. Por volta dos anos 2000, com a ampliação da cobertura da internet as redes sociais alavancaram uma imensa massa de usuários. Na esteira deste crescimento surge uma infinidade de serviços oferecida por pequenos empreendedores incentivados pela facilidade operacional e custos baixos (LOPES, 2004; RECUERO, 2009). Para Hakansson e Snehota (2006) a rede se baseia em relacionamentos perenes, estrita confiança e operacionalidade. Elas têm se tornado um farto campo de pesquisas (MIZRUCHI, 2006). As redes sociais virtuais tiveram grande impulso após o surgimento dos *mobile devices*. As pessoas se tornaram cada vez mais conectadas, em diversos aspectos como relacionamento, profissional, lazer, esporte, entre outros (REZENDE PINTO et al, 2013). Segundo o Max2 (2017), os números do setor atestam que, cerca de 80% do tempo gasto nas redes sociais ocorre por meio dos *mobile devices*, principalmente o celular.

A primeira rede dentro dos parâmetros conhecidos hoje foi o *MySpace*, até o surgimento do *Facebook*. (TREADAWAY; SMITH, 2010). As redes, também desaparecem como foi o caso do Orkut no Brasil, contudo tornaram-se presentes na vida da maioria das pessoas. Com mais de 1,19 bilhão de usuários em todo o mundo, o Facebook, é a maior rede social do planeta. Mais do que um espaço de relacionamento entre pessoas, ele é um veículo de mídia impressionante: 2 milhões de empresas usam o Facebook para fazer propaganda enquanto 100 milhões de horas são gastas por seus usuários vendo vídeos diariamente (MAX2, 2017). De fato, é um excelente espaço para divulgação de marcas.

Portanto, tornou-se imperativo que as empresas se relacionem com os consumidores divulgando suas marcas pelas redes sociais (EIKELMANN; HAJJ; PETERSON, 2008) ampliando a possibilidade de atingir públicos diversos (ROSA, 2010) e novas iniciativas de marketing (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008). As marcas são expressões de identidade que diferenciam produtos (AACKER, 1996) elas oferecem um guia durante o complexo processo de compra que cada consumidor atua. Quanto mais próximo e atuante melhor (KAPFERER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto, o tema a ser explorado e solucionado pode-se definir na seguinte pergunta-problema: Qual é a relação dos consumidores com as marcas no ambiente do Facebook? O artigo está organizado de forma a apresentar os conceitos que auxiliam no melhor entendimento do tema estudado com a revisão da literatura. Na sequência, apresentam-se os métodos adotados para a coleta e análise de dados e as considerações finais.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Redes Sociais

Redes sociais foram criadas junto com as sociedades humanas, sempre existiram. O fenômeno que se observa hoje é o das redes sociais virtuais impulsionadas pela internet. Uma rede social é formada por pessoas (e instituições) conectadas por valores e objetivos comuns o que reforça o argumento de Berger e Luckmann (1996) de que o conhecimento é socialmente construído. Como se percebe não se trata de uma nova ideia, apenas um velho hábito que foi impulsionado pela tecnologia de comunicação virtual (MORETTI; TOLEDO, 2015). Pode-se dizer que Granovetter (1974, 1983) inaugurou os estudos sobre redes com seu trabalho sobre laços fortes e fracos entre os indivíduos. Para o autor são os conhecidos que ajudam a expandir os laços e não os relacionamentos mais próximos como familiares e amigos (MELO RIBEIRO, 2014). A pesquisa de Oliveira e Santos (2017) constatou que 7 em cada 10 consumidores usam as redes sociais para buscar dicas, se informar sobre produtos, entretenimento e compras.

No Brasil, as pesquisas sobre redes sociais têm se concentrado na formação de redes de pesquisadores com o objetivo de compreender como são formados os laços dentro de um mesmo tema ou campo de pesquisa (MELO RIBEIRO, 2014; MORETTI; TOLEDO, 2015). Pouco havia sido feito para se compreender o impacto das redes nos negócios, notadamente os efeitos das avaliações que circula velozmente pelas redes. Tal situação mudou nos anos recentes.

A internet foi a grande responsável pelo crescimento das redes, mas a ferramenta que mais contribuiu para sua popularização em massa foi o *mobile device*. Em 2016 eram 267 milhões de conexões mobile no Brasil, um número maior do que a população. Uma campanha realizada através dos meios de comunicação *mobile* tem alto impacto atinge uma enorme parcela de público. Mais de 50% da população brasileira acessa as redes sociais por *mobile devices* e 58% dos brasileiros as utilizam; o total de horas conectadas na internet é de quase 9hs e nas redes sociais de quase 4hs diárias (MAX2, 2017). O Facebook foi o líder em 2016 com 54,96%, em segundo vem o Twitter, com 35,87% em 2016, seguido pelo YouTube, com 20,80% e Instagram, com 9,32%.

Como se pode perceber pelos dados acima e pela constatação de Coelho (2013) a frequência está ligada à capacidade de se relacionar pelas redes, o que leva à proposição da primeira hipótese da pesquisa:

H1 – A intensidade da Frequência do usuário do Facebook influencia positivamente a Intenção de Compra da marca

## Marcas

As marcas devem ser relacionadas ao que os produtos representam como expressões de identidade diferenciadoras de produtos. O enorme aumento das ofertas de produtos dificulta a tarefa do consumidor e, por esta razão desempenha importante papel junto ao consumidor orientando-o no momento da compra (AACKER, 1996, 1998; KAPFERER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

A expansão da internet e das redes sociais possibilitaram a criação de comunidades formadas por empresas e consumidores reunidos em torno de marcas (KELLER; KOTLER, 2012). A necessidade gregária das sociedades humanas tende a potencializar o uso das redes sociais. Para Gil-Or (2010) pessoas as adotam buscando reduzir a solidão e ampliar os contatos sociais e se sentir parte de um grupo. Atualmente se percebe que as marcas se tornaram um forte instrumento neste sentido, naturalmente incentivado pelas empresas. Para Lovett, Peres e Shachar (2013) são três vetores impulsionadores da formação de redes: social (sentimento comunitário), emocional (necessidade de partilhar sentimentos) funcional (dar e obter informações). Para as empresas, Aaker (1996, 1998) lembra que o *payback* mais precioso nos negócios pode ser traduzido por um amplo número de compradores e seguidores que torna difícil a vida dos concorrentes diretos. As redes sociais virtuais possibilitam essa condição.

A divulgação online se mostra cada vez mais forte e atuante e, principalmente vem mostrando eficiência às empresas que nela investem para garantir o relacionamento com seus públicos. Segundo Dearo (2016, p. 2) “78% dos que recomendam uma marca também seguem ou curtem a página dela na rede social. No mundo, essa média é de 66% e 77% diz que segue uma marca para ficar sabendo sobre suas ofertas e novidades. Já 58% diz que é para interagir com elas ou dar algum *feedback*”. Ainda, segundo o autor as cinco marcas mais citadas são, pela ordem: Samsung, Nike, Nestlé, Sony e Apple. A primeira marca brasileira que aparece é a Natura em 9º lugar.

Pesquisa da HiMídia (2017, p. 5) mostrou que nas redes, não interessa, apenas o conteúdo normalmente divulgado pelas marcas, a interação é o item mais requisitado pelos consumidores: “76% dos pesquisados preferem curtir, seguir e se relacionar com marcas com as quais consigam interagir, como aquelas que postam perguntas

com o objetivo de incentivar a participação do usuário”. Promoções também são importantes já que 61% dos pesquisados afirma que agregam valor.

A satisfação com a marca seguida nas redes sociais implica em uma maior probabilidade do consumidor falar bem dela, ou seja, tornar-se potencialmente um influenciador. Segundo a publicação da HiMidia (2017) com 65% das menções informações relevantes fornecidas pela marca são o principal item de importância para o público, seguida por constantes promoções com 61%, respostas rápidas a solicitações, com 49% e realização de pesquisas para saber a opinião do público com 37% são os maiores destaques.

Para Penteadó (2017) 70% dos usuários de redes sociais virtuais e seguidores de marcas utilizam-nas para obter e gerar informações sobre diversos assuntos, garimpar informações e promoções. As redes formadas por meio destes contatos se tornam importante fonte de informações. A comunicação *word of mouth* (WOM), ou boca a boca, tão antiga quanto a fala, foi potencializada pelas redes sociais e sua capacidade de multiplicar as mensagens no mundo virtual. Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner (2010) e Lim, Chung e Weaver (2012) defendem que o WOM é o principal fator de compra, já que é feito por uma pessoa e não uma empresa.

Com base no exposto, o WOM é responsável pela divulgação das marcas e, portanto, é possível propor as seguintes hipóteses da pesquisa:

H2 – Os Influenciadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca

H3 – Os Motivadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca

## O Facebook

O Facebook (FB) foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, quando tinha apenas 20 anos, junto com seus colegas de quarto na Universidade Harvard - Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin. O objetivo era facilitar os contatos entre os estudantes da universidade. O sucesso foi imediato, porque o Facebook identificava os alunos solteiros ou comprometidos, aumentando a sua visibilidade. O site se expandiu para outras universidades e aumentou o número de usuários quando começou a aceitar o cadastro de qualquer pessoa. Durante esta fase de crescimento foram criadas as ferramentas de bate-papo e um aplicativo para iPhone (FB, 2017).

Em 2006, o FB obteve lucro pela primeira vez, foi também quando criou o botão Curtir, o famoso ícone do polegar para cima utilizado até hoje. Em 2015 registrou 1 bilhão de usuários. Com mais de 102 milhões de usuários cadastrados no Brasil, a rede social se tornou o centro das atenções de usuários e marcas, que veem neste canal uma grande oportunidade para fazer negócios, vender mais e interagir. Mas,

mesmo com um número expressivo de usuários, notícias, casos de sucesso e todo o tipo de argumento que comprova a importância das mídias sociais e do FB para as empresas, nem todas (ainda) conseguiram visualizar seu potencial (FB, 2017).

No FB, existem algumas fórmulas para conseguir uma campanha de sucesso. O engajamento deriva, em sua maioria, de um bom conteúdo. É preciso testar e mensurar suas ações para conseguir chegar a dados e informações que irão ajudar nesta tarefa. A boa notícia é que a própria empresa oferece uma ferramenta para mensurar seus resultados: o Facebook Insights pelo qual é possível identificar qual tipo de conteúdo postar, que horários e o que as pessoas mais gostam. (FB, 2017). Outra ferramenta, o *EdgeRank* filtra o conteúdo do que vemos na rede social e é crucial para os anunciantes entenderem como engajar os fãs e definir como os usuários vão receber conteúdos mais relevantes na rede social. Tudo o que se faz no FB é acompanhado pelo *EdgeRank*. Sua fórmula define que os conteúdos mais recentes têm prioridade de publicação, estratégia que garante sua atualidade (FB, 2017).

Segundo o portal G1 (2017, p.1), o FB a receita total atingiu “US\$ 8,03 bilhões ante US\$ 5,38 bilhões no primeiro trimestre de 2016. A receita com publicidade para dispositivos móveis representou cerca de 85% do total do faturamento com propaganda, de US\$ 7,86 bilhões, no primeiro trimestre deste ano. O valor, se confirmado, deverá dar ao Facebook 22,6% de participação no mercado mundial de publicidade móvel, segundo a eMarketer, que projeta o Google como líder do segmento, com fatia de 35,1%”. Como se vê o FB consolidou-se como forte veículo de mídia e, portanto, das principais marcas.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tema central do estudo consistiu em analisar a percepção dos usuários do Facebook em relação às marcas com as quais eles têm contato na rede. O modelo de investigação foi de abordagem quantitativa de caráter exploratório que requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2012; MORETTI; HACK; ZUCCO, 2015). Foi elaborado um questionário online estruturado com uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, variando entre discordo totalmente e concordo totalmente para a maioria das questões. Outras questões foram abertas e posteriormente analisadas estatisticamente. O total de questões foi de 20, sendo 4 para dados demográficos. A amostra foi convidada primeiramente, a fazer uma lista das 5 (cinco) marcas mais importantes elencadas de 1-5.

O questionário foi estruturado em 4 construtos baseados em Coelho (2013) e na literatura analisada, conforme Quadro 1

Quadro 1 – Definições dos construtos da pesquisa

Construto	Definição
Frequência de acesso às páginas da marca	O número de vezes que visita a página relatado pelo usuário
Influenciadores reconhecidos pelos consumidores	O reconhecimento de que foi influenciado por outro usuário
Motivadores reconhecidos pelos consumidores	Ações motivadores de fidelidade à marca
Intenção de Compra	Utilizada para averiguar o grau de fidelização.

Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 1 mostra o modelo testado.

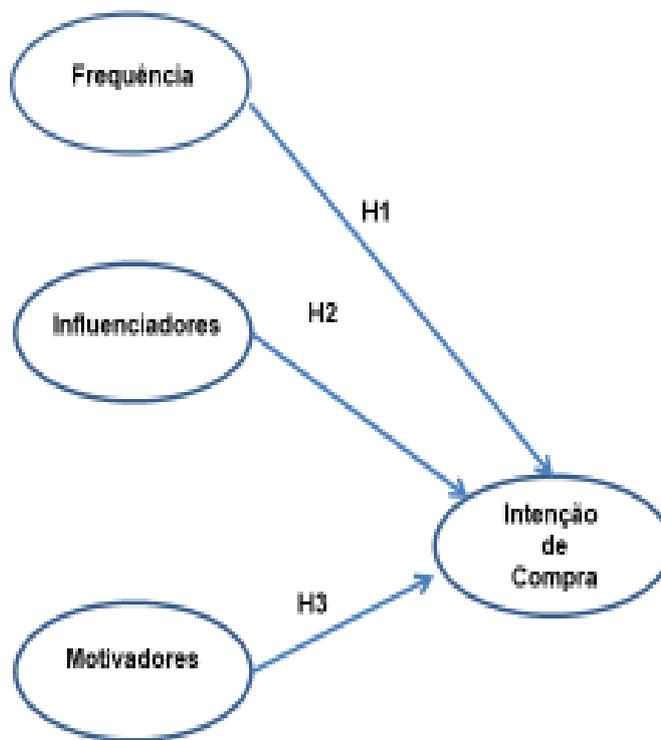


Figura 1: Modelo Teórico. Fonte: Elaborado pelos autores

A coleta de dados ocorreu por meio de um *survey*. A amostra foi não probabilística e por conveniência devido a questões de tempo e recurso. O período da coleta se deu em 2017. O questionário foi hospedado na plataforma do Google, e ficou em vigor durante 15 dias. Foram geradas 117 respostas.

O questionário foi elaborado para aceitar o tratamento por meio de Equações Estruturais conforme recomendação de Pinotti (2016) e Silva (2016) pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – PLS (*Partial Least Square*) este software permite analisar dados não normalizados, oferecendo precisão já consagrada em inúmeros estudos (RINGLE, SILVA, BIDO, 2014). O Quadro 1 apresenta os principais indicadores que conduziram a análise estatística.

Quadro 1: Indicadores da análise estatística

Indicador	Significado
<b>AVE - Variâncias Médias Extraídas</b>	Validade convergente; indica de variância de cada constructo. Pelo critério de Fornell e Larcker (1981) deve apresentar um valor >0,50.
<b>Cargas cruzadas</b>	Validade discriminante entre as variáveis; possibilita identificar variáveis que se identificam com as de outros constructos, além do original.
<b>CC - Confiabilidade Composta</b>	Medida de consistência interna, em pesquisa exploratória deve ser > 0,70
<b>AC- Alfa de Cronbach</b>	Indicador calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada respondente do mesmo questionário; deve ser > 0,70.
<b>Teste t de Student</b>	Avalia as significâncias das correlações e regressões.
<b>R Squared ou R<sup>2</sup></b>	Coeficiente de determinação que indica a qualidade do modelo ajustado. O R <sup>2</sup> varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.
<b>Q2 - Redundância</b>	Também chamado de relevância. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.
<b>f<sup>2</sup> – Comunalidade</b>	Obtém-se pela inclusão e exclusão dos constructos no modelo.
<b>GoF – Goodness of Fit</b>	Indicador da qualidade global do modelo ajustado
<b>Coeficiente de caminho</b>	Interpretação dos valores de ligações representadas pelas setas no modelo.

Fonte: Pinotti (2016) e Silva (2016)

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados objetiva primeiramente efetuar uma descrição da amostra, posteriormente fazer a análise da qualidade do modelo elaborado e posteriormente a discussão dos resultados. Os dados mostram que a amostra possui um perfil bastante homogêneo tanto na renda quanto na formação e idade.

Primeiramente foi verificado o perfil da amostra, o qual demonstra que foram obtidas 117 respostas válidas para fins de pesquisa, que contabilizaram as porcentagens dos respondentes, entre 57,3% do gênero masculino e 42,7% do gênero feminino. Dentre os respondentes, 44% possuem renda acima de R\$ 8.000,00, cerca de 21% ganha entre R\$ 5.001 e R\$8.000,00, demonstrando que a maioria dos respondentes possuem uma renda elevada, além do fato de que a composição da amostra é bastante jovem ficando na faixa de 21 e 30 anos.

Identificou-se que 99,1% dos usuários costumam visitar a rede social com uma regularidade de visitas em torno de 64,21% diária. Deste total 63,3% acompanham páginas de marcas no Facebook. As marcas mais citadas foram: Nike - 13 citações; Adidas - 6 citações; Apple - 4 Citações; Kanui - 4 Citações e, Netflix - 4 citações. Explorando mais sobre essas marcas foi identificado que 63,3% dos entrevistados possuem a intenção de continuar comprando as marcas citadas no futuro.

A análise da qualidade do modelo estatístico foi feita por meio do software

SmartPLS 2.0M3, o qual nas primeiras rodadas mostrou que as cargas fatoriais estavam dentro dos limites, porém foi preciso eliminar as variáveis que não atingiram os valores de AVE acima de 0,5, a saber: “Minha regularidade de visita no Facebook é” (FREQ\_01) que apresentou AVE = -0,072 (na 1ª rodada) e a “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook devido aos comentários nas redes sociais” (INF\_04) com AVE = 0,258. Os resultados estão de acordo com os relatórios da MAX2 (2017) sobre a frequência e predominância do Facebook nas redes sociais, assim como de Coelho (2013) que relacionou relacionamento com frequência.

Adicionalmente, devido ao fato dos constructos Influenciadores e Motivadores apresentarem AVE abaixo de 0,5, optou-se por eliminar as variáveis “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook por recomendação de um amigo ( INF\_01 = 0,553) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para obter cupons de desconto ou promoções” (MOT\_02 = 0,545), que apresentavam o menor valor, comparado com as variáveis que se encontravam em seus respectivos constructos, o que melhorou o valor desses fatores. Os resultados vão ao encontro do proposto por Granovetter (1983) Oliveira e Santos (2017) sobre os laços entre as pessoas e a influência dos amigos.

A próxima análise foi à verificação do Alpha de Cronbach, conforme sugerido por Hair et al. (2014), onde se percebeu que o valor do constructo Influenciadores=0,506 ficou abaixo do sugerido, evidenciando baixo índice de confiabilidade interna e por essa razão optou-se por se eliminar esse fator, o que fez com que a hipótese H2, fosse refutada.

A Tabela 1 demonstra os resultados, após a rodada 3, de ajustes com os critérios de qualidade do modelo com os limites dos indicadores. Pelos resultados existe validade convergente entre os constructos já que os indicadores ficaram acima dos limites propostos. A análise do Alpha de Cronbach demonstrou que todos os fatores apresentaram valores acima do recomendado por Hair et al. (2014), a saber: Frequência = 0,770, Intenção de Compra = 0,812 e Motivadores =0,808. Dessa forma, passou-se à análise do R2, que avalia a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural e segundo esse modelo o R2 apresentado pelo constructo intenção de compra = 0,314 (destaque), denota que o valor é considerado fraco, segundo os preceitos de Hair et al. (2014).

Tabela 1: Critérios de Qualidade do Modelo

	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>R Square</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>
<b>Frequência</b>	0,811979	0,89618		0,770846
<b>Intenção de Compra</b>	0,812449	0,92852	0,314808	0,885215
<b>Motivadores</b>	0,590092	0,808176		0,69094

Fonte: Elaborado pelos autores

Após as análises de qualidade do modelo, passou-se análise discriminante utilizando os preceitos propostos por Fornell e Larcker (1981) e Hair et al. (2014), o qual preconiza que existem três maneiras para avaliar validade discriminante: *Cross Loadings*, Comparação das raízes quadradas dos AVEs e a Correlação Desatenuada. A primeira análise a ser efetuada foi a análise de cargas cruzadas (*Cross Loadings*), cujos valores são apresentados na Tabela 2:

Tabela 2 – Cargas Cruzadas do Modelo

	<b>Frequência</b>	<b>Intenção de Compra</b>	<b>Motivadores</b>
<b>FRQ02</b>	0,922569	0,505292	0,095092
<b>FRQ03</b>	0,879105	0,409035	0,184378
<b>ITC01</b>	0,523694	0,901343	0,297789
<b>ITC02</b>	0,411297	0,877902	0,233044
<b>ITC03</b>	0,435086	0,924237	0,283779
<b>MOT01</b>	0,168164	0,182973	0,774766
<b>MOT03</b>	0,135059	0,327193	0,897166
<b>MOT04</b>	-0,004194	0,10443	0,60424

Fonte: Elaborada pelos autores

A análise de cargas cruzadas visa verificar se os indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VL (ou constructos) do que em outras (CHIN, 1998). Observando os valores demonstrados na tabela 3, podemos observar que todas as cargas fatoriais dos indicadores são maiores nos seus respectivos construtos, confirmando a validade discriminante para esse critério.

Após a análise das cargas cruzadas, passou-se para análise da comparação das raízes quadradas das AVEs nos seus respectivos fatores, esses valores são apresentados na Tabela 3:

Tabela 3: Avaliação da Validade Discriminantes (critério de Fornell Lacker)

	<b>Frequência</b>	<b>Intenção de Compra</b>	<b>Motivadores</b>
<b>Frequência</b>	0,901099		
<b>Intenção de Compra</b>	0,511812	0,901360	
<b>Motivadores</b>	0,149520	0,303847	0,768174

Fonte: Elaborado pelos autores

As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos. A VD indica até que ponto os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros, segundo Fornell e Larcker (1981) e HAIR et al.(2014), podemos observar por meio da tabela 3, os valores dos quadrados das AVEs são maiores, denotando a validade discriminante para esse critério.

Após a validação do segundo critério de validação discriminante, passou-se para a análise das correlações desatenuadas, proposta por Nunnally e Bernstein (1994), os valores são apresentados na Tabela 4. Lembra-se que o constructo “Influenciadores” foi eliminado na fase anterior dos ajustes:

Tabela 4 – Correlações Desatenuadas

<b>Frequência X Intenção de Compra</b>	0,502820
<b>Motivadores x Intenção de Compra</b>	0,548597

Fonte: Elaborada pelos autores

A validação proposta por Nunnally e Bernstein (1994) verifica se existe validade discriminante dos caminhos, sendo que valores maiores que indicam que existe validade discriminante. Por meio dos valores da tabela 5 pode-se notar que os dois caminhos possuem validade discriminante segundo esse preceito.

Buscando maior rigor, ainda, o SmartPLS permite o cálculo das significâncias entre os constructos, para assegurar que o modelo seja bem estruturado e tenha validade preditiva ( $CV Red = Crossvalidated Redundancy = Q^2$ ) e o Tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou Indicador de Cohen mostrados no Quadro 6. O valor é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2009).

Finalizadas as análises de para se verificar a validade discriminante do modelo, se fez a análise da Relevância Preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de Stone-Geisser, cujo principal objetivo é avaliar a precisão (ou acurácia) do modelo ajustado (HAIR et al., 2014). Os valores podem ser visualizados na Tabela 5.

O coeficiente que  $Q^2$  avalia a qualidade da predição (modelo). Um modelo perfeito teria  $Q^2 = 1$  (mostra que o modelo reflete a realidade – sem erros). Os Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam relevância preditiva pequena, média e grande, respectivamente (HENSELER et al., 2009). Pode-se notar por meio dos valores apresentados na Tabela 5, pode-se notar que o modelo possui relevância preditiva e que para os constructos: Intenção de compra = 0,249 e Motivadores = 0,225, essa relevância é média e para o constructo frequência = 0,388, essa relevância é grande.

Tabela 5 – CvRed

	<b>1-SSE/SSO</b>
<b>Frequência</b>	0,388107
<b>Intenção de Compra</b>	0,24969
<b>Motivadores</b>	0,225722

Fonte: Elaborada pelos autores

Após a validação do coeficiente  $Q^2$  passou-se para a análise do tamanho do efeito  $f^2$  ou indicador de Cohen, esses valores são obtidos pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014).

Os valores encontrados para o modelo são demonstrados na Tabela 6:

Tabela 6 – CvCom

	<b>1-SSE/SSO</b>
<b>Frequência</b>	0,388107
<b>Intenção de Compra</b>	0,589021
<b>Motivadores</b>	0,225722

Fonte: Elaborada pelos autores

Com base nos valores demonstrados na Tabela 6, pode-se observar que a utilidade do modelo é grande para os constructos: Frequência = 0,388 e Intenção de Compra = 0,589 e médio para Motivadores = 0,225.

Passou-se, então para a análise do índice geral de qualidade do modelo, denominado GoF (*Goodness-of-fit*), que é obtido por meio da média geométrica dos valores médios da AVEs e dos coeficientes de regressão do modelo SEM, cujo resultado para o modelo dessa pesquisa foi de 0,478. O valor encontrado é considerado muito bom, pois se preconiza o valor de 0,36, como adequado.

Finalmente, para testar as relações e as significâncias entre os constructos o *software* SmartPLS possui o recurso do *Bootstrapping* que, mede os valores do teste t de *Student*. Neste caso, adotou-se o nível de confiança de p-valor > 0,05 ou 5%, adotando-se o preceito que os valores aceitos deverão estar acima da zona crítica de aceitação que é 1,96. A tabela 8 demonstra os valores encontrados para os caminhos do modelo da pesquisa.

Tabela 7 – Relação entre os caminhos

	<b>T Statistics (IO/STERRI)</b>
<b>Frequência -&gt; Intenção de Compra</b>	6,303898
<b>Motivadores -&gt; Intenção de Compra</b>	2,90675

Fonte: Elaborada pelos autores

Por meio da Tabela 7, pode-se observar que os dois caminhos restantes do modelo apresentam valores acima da zona crítica de aceitação, demonstrando que os caminhos do modelo são válidos. Após a verificação da relação entre os caminhos do modelo, se passou para análise do chamado *outer model*, que visa verificar a relação entre os constructos e as variáveis que o compõem, os valores são apresentados na Tabela 8:

Tabela 8 – Teste T para os valores das variáveis e a relação com os seus constructos

	<b>Frequência</b>	<b>Intenção de Compra</b>	<b>Motivadores</b>
<b>FRQ02</b>	40,842249		
<b>FRQ03</b>	20,233134		
<b>ITC01</b>		32,356604	
<b>ITC02</b>		29,873156	
<b>ITC03</b>		52,853482	
<b>MOT01</b>			4,819613
<b>MOT03</b>			10,070946
<b>MOT04</b>			2,928944

Fonte: Elaborada pelos autores

Por meio dos valores apresentados na Tabela 8, pode-se verificar que todos os valores são válidos para o teste, indicando que os caminhos existentes entre as variáveis e os respectivos constructos são válidos. Após todas as análises a hipótese H2, foi refutada, por apresentar valores abaixo do esperado para o Alpha de Cronbach, a situação das hipóteses é apresentada no Quadro 2.

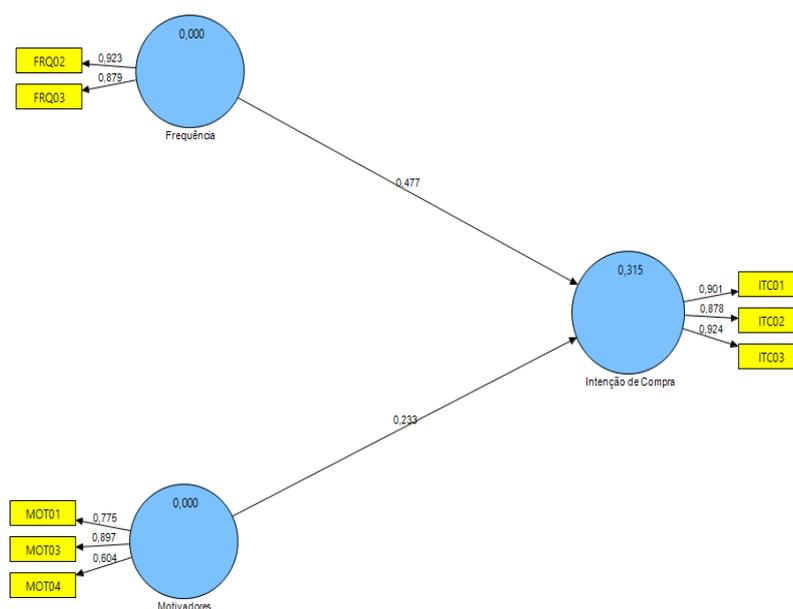
Quadro 2 – Situação das Hipóteses da Pesquisa

	Hipótese	Situação
H1	A intensidade da Frequência do usuário do Facebook influencia positivamente a Intenção de Compra da marca	Aceita
H2	Os Influenciadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca	Refutada
H3	Os Motivadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca	Aceita

Fonte: Elaborada pelos autores

O modelo final da pesquisa é apresentado na Figura 2. Pode-se observar que a frequência de acesso às páginas e os motivadores reconhecidos pelos usuários, são responsáveis pelo aumento da intenção de compras dos usuários do Facebook, sendo que existe uma correlação positiva de 47% entre a frequência de acesso a páginas e o aumento da intenção de compra e por outro lado os motivadores são responsáveis por uma correlação positiva de 23% no aumento da intenção de compras dos usuários. O modelo da pesquisa pode ser utilizado por tomadores de decisão justamente para melhorar e, portanto, aumentar a intenção de compras dos usuários do Facebook.

Figura 2: Modelo PLS Final



Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados apresentados pela análise PLS merecem uma discussão mais específica. A eliminação do constructo “Influenciadores” é bastante significativa, pois vai de encontro ao pregado pela literatura, notadamente Kozinets, Valck, Wojnicki e

Wilner (2010) e Lim, Chung e Weaver (2012), além de Penteado (2017) que pregaram o WOM e o papel dos influenciadores nas decisões de compra. Uma questão a ser considerada é que para a amostra pesquisada, reconhecer a influência de outrem pode ter sido difícil, o que nos leva a refletir sobre a validade das variáveis propostas para os respondentes. Com certeza será um item a ser investigado em pesquisas futuras.

A eliminação das variáveis “Minha regularidade de visita no Facebook é” (FREQ\_01) que apresentou AVE = -0,072 (na 1ª rodada) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook devido aos comentários nas redes sociais” (INF\_04) com AVE = 0,258 e, ainda “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook por recomendação de um amigo ( INF\_01 = 0,553) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para obter cupons de desconto ou promoções” (MOT\_02 = 0,545), igualmente merecem comentários específicos.

A variável “Minha regularidade de visita no Facebook é” (FREQ\_01) é surpreendente, já que não se esperava sua eliminação, devido a seu caráter neutro e parece contradizer as estatísticas apresentadas para o tráfego nas redes. O caso das variáveis “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook por recomendação de um amigo” (INF\_01 = 0,553) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook devido aos comentários nas redes sociais” (INF\_04) indica que os usuários não reconhecem a influência de outros em suas decisões e vai ao encontro do comentado para a eliminação do constructo “Influenciadores” como um todo.

A variável “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para obter cupons de desconto ou promoções” (MOT\_02 = 0,545), parece indicar que os usuários estão à procura de outras atividades nas redes além dessa. Segundo a HiMidia (2017) as informações relevantes fornecidas pela marca são 65% das escolhas, constituindo-se no principal item de importância para o público; as promoções com 61%, vêm em segundo lugar.

Contudo, o modelo conforme apresentado na Figura 2 e no Quadro 2 funcionou para as demais variáveis dos constructos validados mostrando que variáveis como “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para apoiar a marca que gostam” e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para conseguir atualizações sobre as marcas que gostam” e, ainda “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para compartilhar seus interesses/estilo de vida com os outros” explicam mais bem as preferências dos usuários do Facebook para suas marcas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco do trabalho foi analisar a percepção dos usuários do Facebook sobre suas marcas. Por meio da literatura consultada, compreendeu-se toda a evolução das plataformas digitais até os dias atuais. A evolução da internet gerou grandes oportunidades de comunicação das empresas com os consumidores e o Facebook se tornou um canal que os consumidores acessam constantemente, viabilizando o uso das marcas para se comunicar com os usuários.

Quanto ao objetivo principal do artigo, que foi analisar a relação dos usuários com as marcas preferidas, foi totalmente alcançado. Foi identificado que existem três perfis de relação do usuário na rede social Facebook que geram a intenção de compra com as marcas preferidas. Essa relação começa com a frequência da utilização da rede social, o constante acesso permite que as marcas consigam impactar com maior proporção os usuários, após isso existem os influenciadores que já foram impactados de forma positiva pelas marcas e compartilham essa experiência para a intenção de compra e por fim os motivadores que através de impulsos provocam a realização de compra.

A eliminação do constructo “Influenciadores”, não constitui um grande problema, já que se argumenta que para a amostra pesquisada, reconhecer a influência de terceiros não é tarefa fácil o que não ocorreu com os Motivadores. Isso nos leva a refletir sobre a validade das variáveis propostas para os respondentes. Com certeza será um item a ser investigado em pesquisas futuras.

Não deixa de ser uma confirmação das estatísticas mostradas anteriormente, mas revela que os usuários preferiram responder às suas preferências de forma menos utilitarista, pelo menos no que se refere a tirar proveitos das marcas. Trata-se de um excelente mote para ser avaliado futuramente.

Outro foco que pode orientar novas pesquisas é analisar os resultados de outras plataformas digitais que contribuem com a aproximação das marcas e os consumidores através das redes sociais. A partir dessas pesquisas, poderia ser viável um desenvolvimento e planejamento das marcas focando no marketing digital não só como alternativa e sim como principal forma de investimento, a fim de aumentar os consumidores e atrair melhores resultados.

O ponto forte da pesquisa foi trazer os resultados para o debate acadêmico sobre o tema das redes sociais virtuais para as marcas, dominado por publicações de mercado. Acredita-se que um maior rigor e pesquisas mais bem estruturadas possam contribuir de forma mais científica para este campo de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.
- COELHO, J. I. P. D. **O impacto da presença no Facebook para as marcas de grande consumo**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, 2013.
- DEARO, G. As 20 marcas mais indicadas pelas pessoas nas redes sociais. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-mais-indicadas-pelas-pessoas-nas-redes-sociais>>, 2016. Acesso em 07/07/2017.
- EIKELMAN, S.; HAJJ, J.; PETERSON, M.. Web 2.0: Profiting form the threat. **Journal of Direct and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p 293-295, 2008.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. V.18, N. 1, p. 39-50, 1981, doi:10.2307/3151312.
- G1 – Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acesso em 08/07/2017.
- GIL-OR, O. The Potencial of FaceBook in creating commercial value for service companies, February, **Advances in Management**, Vol. 3, issue 2, pp. 20-25, 2010.
- GRANOVETTER, M. S. **Getting a job**. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. a network theory revisited. **Sociological Theory**, v. 1, p. 201-233, 1983.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.
- HAKANSSON, H.; SNEHOTA I. No Business is an Island: The network concept of business strategy. **Scandinavian Journal of Management**, v. 5, p. 187-200, 2006.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**. vol. 20, p. 277-319, 2009.
- HIMÍDIA. Relacionamento com as marcas nas redes sociais. Disponível em: <[www.himedia.com/himedia/online](http://www.himedia.com/himedia/online)>, 2017. Acesso em 07/07/2017.
- KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.
- KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o *marketing* de inovações. **RAM – Revista de Administração Mackenzie** (Online), vol.9, n.1, pp. 157-181, 2008.
- KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de Marketing**. Edição: 14<sup>a</sup> ed. [s.l.] Pearson, 2012.

LOPES, H. E. G. Theoretical Reflections about the Concept of Social Networks. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v.8, n.1, p. 179-200, 2004.

LOVETT, M. J., PERES, R., SHACHAR, R. On Brands and Word of Mouth. **American Marketing Association**, L, 427 – 444, 2013

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAX2. 40 estatísticas de redes sociais para arrasar em 2017. Disponível em: <<http://blog.max2digital.com.br/redes-sociais/40-estatisticas-de-redes-sociais/>>. Acesso em 07/07/2017

MELO RIBEIRO, H. C. Redes sociais: uma metanálise nos periódicos da área de administração no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, v. 30, n. 88, 2014.

MIZRUCHI, M.S.; Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **RAE**, v. 46, n.3, p.72-86, 2006.

MORETTI, S. L. A.; HACK, G. N.; ZUCCO, F. D. **Comportamento e Fontes de Informação dos Turistas**: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). *Revista Turismo em Análise*, v.26, p.244 - 261, 2015.

MORETTI, S. L. A.; TOLEDO, G. L. Marketing and sustainability academic production in Brazil: An analysis in leading management journals during the period of 1994-2012. **Business Management Review (BMR)**, v. 4, p. 616-630, 2015.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

OLIVEIRA, D; SANTOS, M. Construindo Laços Fortes de Consumo. Pesquisa realizada pela Youpper – Consumer & Media Insights, 2017. Disponível em <http://youpper.com.br/>. Acesso em 07/07/2017

PENTEADO, C. Pesquisa mostra marcas com melhores laços nas redes sociais. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/pesquisa-mostra-marcas-com-melhores-lacos-nas-redes-sociais>>, 2017. Acesso: 07/07/2017

PINOTTI, Rita de Cássia. **Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

RECUERO, R.C. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE PINTO, M. SALUME, P. K., de FREITAS, R. C., SILVA, F. A. Analisando as Motivações para Aceitação e Adoção de Redes Sociais Virtuais. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 13, n. 2, p. 45-71, 2013.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes De Souza. **Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS**. *REMark*, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O impacto das Redes Sociais no Marketing**: perspectiva portuguesa. (Dissertação). Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão. Mestrado em Marketing. Lisboa, 2010.

SILVA, Cícera Carla Bezerra. **A influência da hospitalidade na cultura empresarial e no atendimento dos meios de hospedagem: um estudo com modelagem de equações estruturais**. Dissertação (Mestrado em hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

TREADAWAY, C.; SMITH, M. **Facebook Marketing** – an hour a day, Wiley Publishing, Inc., 1st edition, 2010

## SOBRE OS ORGANIZADORES

**SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI** - Pós doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Doutor em Ciências Sociais, Mestre e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-graduado em Educação e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor visitante da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Responsável pela implantação e ex-Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. Foi professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e membro da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade (ISSN: 1807-975X). Responsável pela implantação e ex-diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS, da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Criou e foi Editor Científico da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (ISSN: 2316-9834) Qualis B2 na Área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Na área de cursos lato sensu, criou, coordenou e foi professor de diversos MBAs e cursos de Pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE e Fundação Dom Cabral. Organizou diversas coletâneas sobre capacitação docente, sustentabilidade e marketing. Coautor do livro “A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas”. Desenvolve pesquisas nos temas: Marketing, Serviços, Alimentos & Bebidas, Hospitalidade e Sustentabilidade. <http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

**PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA** - Possui Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), onde desenvolveu o estudo “Proposição do modelo PLM-PV3G para gestão do ciclo de Vida de Produtos”, Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), onde desenvolveu o estudo “Fatores que Influenciam a Formação de Novos Administradores e Graduação em Administração”. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, onde é responsável por ministrar as disciplinas de Cadeia de Suprimentos em Gestão de A&B e Seminários de Tese em Hospitalidade na Competitividade em Serviços. Desenvolve pesquisas na área da Cadeia de Suprimentos em A&B, comunidades de prática (CoP) em desenvolvimento de inovações no segmentos de A&B e Hospitalidade, Tecnologia da Informação, Gestão do Conhecimento, Métodos Quantitativos Aplicados a Administração, Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística e Gestão do Ciclo de Vida de Produtos, utilizando as seguintes técnicas: modelagem de equações estruturais, análise fatorial exploratória, Inteligência Artificial aplicada a A&B e Hospitalidade (Redes Neurais, Lógica Fuzzy e Algoritmos Genéticos), Análise de Decisão Multicritério (Topsis, Fuzzy Topsis, Vikor, Fuzzy AHP e AHP). Atualmente coordena o projeto de pesquisa “Comunidades de Prática” para a Promoção de Inovações no Setor de Gastronomia, com fomento do CNPQ, sob o número 431786/2018-6 Chamada Universal, o qual objetiva desenvolver pesquisas para os setores de Gastronomia e Hospitalidade. Também atua como pesquisador colaborador da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, contribuindo com o desenvolvimento de pesquisas para o Grupo de Gestão de TI. <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Airbnb 59, 61, 64, 73  
Alto grau de instrução 37  
Amor às Marcas 1, 10, 13, 14  
Apple 1, 2, 6, 11, 12, 18, 23, 27  
Aroma 37, 38, 40, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56

### B

Baixo teor calórico 37, 48, 49, 51, 52  
Baladas 37, 38, 55, 56  
Bares 37, 38, 45, 55, 56  
Bartenders 37, 45, 46, 54, 56  
Brand Equity 1, 2, 6, 7, 8, 17, 35, 80, 86

### C

Calçado esportivo 75, 77, 80, 85, 87  
Catering 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 98, 99, 101, 103, 106, 107, 108  
Classe média-alta 37, 46, 54, 55, 56  
Coleta de dados 1, 11, 26, 67  
Companhias aéreas 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106  
Comportamento de consumo 37, 43  
Comunidades de marcas 20  
Consumidor de gin no Brasil 37  
Consumidores 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 26, 34, 37, 38, 39, 42, 44, 45, 46, 54, 55, 56, 57, 61, 64, 72, 78, 79, 80, 86, 88, 90, 98, 101  
Consumo Compartilhado 59, 62, 72  
Corredor amador 75, 80  
Corrida de rua 75, 78, 79, 87  
Cultura de Consumo 1

### D

Decisão de compra 16, 43, 44, 64, 67, 75, 76, 77, 80, 81, 84, 85, 86, 87  
Destilados 37, 38, 44, 45

### E

Economia Compartilhada 36, 59, 62, 63, 64, 66, 72, 74  
Equações estruturais 26, 36, 59, 68, 74, 109  
Escolha da marca 75, 86  
Esporte 4, 21, 75, 78, 79, 87

Eventos 75, 79

Experiência de consumo 66, 101

## F

Facebook 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 61

Festas 37, 55

## G

Gin 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Gin Tônica 37, 38, 45, 46, 54

## H

Hospedagem colaborativa 59, 61, 65

Hotelaria 59, 61, 73

## I

Indicação de amigos 37, 85, 86

Influenciadores 20, 24, 26, 28, 29, 32, 33, 34, 66

Instrumento de pesquisa 11, 37, 45, 59

Integração eu-marca 1, 13, 14, 15, 16

Intenção de recompra 36, 59, 61, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 74

Internet 5, 7, 21, 22, 23, 34, 36, 59, 60, 61, 62, 63, 84, 85, 97, 100, 102, 103, 104

## L

Love Marks 1, 2, 86

Low cost 89, 90, 91, 98, 102, 104, 105, 106

## M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 44, 54, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 88, 94

Meios alternativos de hospedagem 59, 61, 67

Mercado de Bebidas 37, 38

Metodologia 11, 37, 75

Modelo para avaliação de catering 89

## N

Netflix 1, 2, 11, 12, 27

Nike 1, 2, 4, 9, 11, 12, 23, 27, 77, 84

## O

Ocasão de consumo 37, 48, 49, 52

## P

Paixão pela marca 1  
Passageiros 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 107  
Percepção de marca 75, 77, 79, 80, 85  
Perfil do consumidor 37  
Pesquisa exploratória 1, 27, 56, 69  
Pesquisa quantitativa 37  
Prestação de Serviços de Qualidade 89, 91, 96, 101, 103, 105, 106  
Procedimentos metodológicos 3, 11, 25, 39, 45, 61, 67, 77  
Processo de compra 5, 21, 37, 44, 64, 67, 102  
Processo de decisão de compra 75, 76, 77, 80, 84, 85, 86, 87  
Promoções 20, 24, 28, 33, 84

## Q

Questionário estruturado 1, 11, 67

## R

Redes Sociais 5, 6, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 33, 34, 35, 36, 61, 62, 63, 67

## S

Sabor 37, 40, 41, 42, 48, 52, 54, 55, 56  
Satisfação do cliente 89, 96, 97, 101  
Serviços de hospedagem 59, 61, 67  
Serviços de refeições prontas 89  
SmartPLS 2.0 1, 13, 19  
Spotify 1, 2, 11, 12  
Starbucks 1, 2, 9, 11, 12  
Survey 1, 17, 26, 37, 59, 60, 67, 72, 75, 80, 89

## T

Tênis de corrida 75, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 86, 87

## U

Utilitarista 34

## V

Voos domésticos 89, 101, 106, 108



**EDITORIA  
ARTEMIS  
2020**