

ACEITA UM CAFEZINHO?: UM ESTUDO SOBRE A CRIAÇÃO DE INTERAÇÃO ENTRE A STARBUCKS E SEUS SEGUIDORES NO FACEBOOK

WOULD YOU LIKE SOME COFFEE? A STUDY ON CREATING INTERACTION BETWEEN STARBUCKS AND ITS FACEBOOK FOLLOWERS

Kelly Kayser¹

Carline Ternus²

Bruna Luisa Werlang³

Elaine Dornelles⁴

Norberto Lengert⁵

Leonei Rother⁶

Resumo

O presente estudo traz como questão problema: como se caracteriza o comportamento do consumidor nas redes sociais? Para tanto, tem como objetivo geral: analisar as respostas dos consumidores em postagens da empresa Starbucks no Facebook. A pesquisa foi realizada através da análise de postagens na página da Starbucks no Facebook. Analisadas as postagens, foram identificadas as interações entre os consumidores e a empresa. As peças utilizadas foram postadas no dia 12 de fevereiro, 19 de abril e 21 de junho de 2019. Esta pesquisa se define por ser um estudo teórico-empírico, exploratório e descritivo, qualitativo, com estudo de caso e análise de conteúdo. A pesquisa tem como principais resultados a valorização do cliente por meio das interações nas redes sociais, trazendo consigo a importância desse diálogo entre empresa e cliente em suas publicações no facebook. Outro resultado importante, é a preocupação com as diversidades, valorizando todas as diferentes culturas e tradições, sempre em busca de fazer seu cliente sentir-se importante para a empresa. A pesquisa contribui para que outras empresas adotem estratégias bem elaboradas para alcançarem seus clientes por meio das redes sociais, promovendo a interação e buscando a valorização da marca a partir dessas ferramentas de apoio existentes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Interações, Starbucks.

Abstract

The current study brings as an issue: how is consumer behavior characterized in social networks? Therefore, it has as overall objective: analyze consumer's answers in Starbucks posts on Facebook. The survey was conducted by analyzing posts on Starbucks Facebook page. After analyzing the posts, the interactions between consumers and the company were identified. The posts used were from February 12th, April 19th and June 21th, 2019. This research is characterized as theoretical-empirical, exploratory and descriptive, qualitative, with case study and content analysis. The research has as its main results the customer's valorization through social networks interactions, showing the importance of this dialogue between company and customer in their Facebook posts. Another important result is the concern with diversity, valuing all different cultures and traditions, always seeking to make the customer feel important to the company. The research contributes to

¹ Pós-graduanda em Gestão Comercial e Relacionamento.

² Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Docente do Centro Universitário Fai.

³ Especialista em Gestão de Equipes e Liderança. Docente do Centro Universitário Fai.

⁴ Especialista em Cooperativismo de Crédito. Docente do Centro Universitário Fai.

⁵ Especialista em Gestão de Cooperativas de Crédito. Docente do Centro Universitário Fai.

⁶ Mestrando em Ciências Contábeis e Administração. Docente do Centro Universitário Fai.

other companies adopting well-designed strategies to reach their customers through social networks, promoting interaction and seeking brand appreciation from these existing supporting tools.

Keywords: Consumer Behavior, Interactions, Starbucks.

Introdução

A internet considerada uma das maiores invenções da humanidade, é uma grande fonte de informações, possui um espaço de fundamental importância no processo de desenvolvimento tecnológico. Seu surgimento proporcionou melhorar o acesso às informações, sendo que com todos os avanços tecnológicos a comunicação e a interação estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas (RAMOS, 2015).

Ademais, conforme Segura (2009), o marketing digital surgiu como um meio, ou seja ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, na qual se consegue, por meio da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços. Dessa forma, abre oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como, aumentar sua rede de relacionamentos.

Nesse contexto, a internet se tornou uma ferramenta essencial, seja no âmbito organizacional ou o simples lazer, o que resultou no crescimento de sua utilização, visto que o perfil dos consumidores mudou, e as empresas sentiram a obrigação de acompanhar essas mudanças. Entretanto, o Facebook conquistou a categoria de maior rede social digital do mundo atualmente, e proporciona a formação de aplicativos, promovendo o fortalecimento e a satisfação aos usuários para enriquecer os seus perfis (ABREU, 2012).

Sendo assim, o comportamento do consumidor nas redes sociais torna-se uma forma de perceber ainda mais os fatores que podem ser decisivos para o consumidor adquirir determinada marca. Nesse sentido, é evidente que as respostas às publicações em páginas de redes sociais muitas vezes dependem de várias características do consumidor, inclusive habituar-se ao conteúdo da mensagem e no cumprimento para chegar aos consumidores. (PECHMANN; CATLIN; 2016).

Desse modo, o presente estudo traz como questão problema: como se caracteriza o comportamento do consumidor nas redes sociais? A posteriori o objetivo geral: analisar as respostas dos consumidores em postagens da empresa Starbucks no Facebook.

A Starbucks empresa do ramo de cafeterias presente no mercado desde o ano de 1971, é a mais importante no mundo em torrefação e venda de café especial com a intenção de inspirar e nutrir o espírito humano. Atualmente a empresa está presente 80 países com

aproximadamente 30.000 lojas distribuídas, possuindo um valor de mercado de 100,92 bilhões de dólares. Nesse sentido, a Starbucks utiliza as redes sociais como parte da sua estratégia de inovação e para se aproximar ainda mais dos consumidores, criou um forte vínculo de confiança, sendo que o seu foco é no relacionamento, buscando dados que possam ser utilizados na inovação em seus produtos e serviços.

A proposta da presente pesquisa pode ser justificada pelo alto impacto do marketing digital para as empresas, tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações na internet. Nesta senda é possível manifestar publicamente a sua satisfação ou a sua indignação por determinado produto ou serviço, o que oferece ao consumidor a possibilidade de interferir na imagem da empresa. De acordo com a redação postada em 29 de novembro de 2018 pela Revista Online E-Commerce Brasil, a maneira como as pessoas interagem com as marcas mudou muito nos últimos anos, pois através de uma pesquisa realizada 80% das pessoas acreditam que as redes sociais têm um impacto positivo na sociedade, em que 56% indicaram o Facebook como uma das ferramentas mais utilizadas para acompanhar as empresas, o que demonstra que é importante essa adaptação ao comportamento do consumidor online.

Esta pesquisa é caracterizada como um estudo teórico-empírico, exploratório e descritivo, qualitativo, com estudo de caso e análise de conteúdo. A pesquisa foi realizada através da análise da página do facebook da Starbucks. Contudo a partir das postagens serão identificadas as interações entre os consumidores e a empresa. Desta maneira, a pesquisa tem como principais resultados a valorização do cliente por meio das interações nas redes sociais, trazendo consigo a importância desse diálogo entre empresa e cliente em suas publicações no facebook. Por fim, destacar a importância de criar interações positivas com os clientes, desenvolvendo assim, estratégias para satisfazer-los e compreender melhor o seu comportamento.

O estudo encontra-se dividido em quatro capítulos, sendo eles o Referencial Teórico, na qual será abordado o conceito de comportamento do consumidor, o comportamento do consumidor online e pesquisas recentes na área. Em seguida, o Procedimento Metodológico apresentará quais foram os métodos utilizados para elaborar a pesquisa sobre o tema estudado em questão. Após, será apresentada a Análise dos Resultados, bem como serão relatados os dados da pesquisa. Por fim, as Considerações Finais, no qual serão apresentadas

as principais considerações e contribuições do estudo. A seguir apresentar-se-á o referencial teórico sobre o tema escolhido.

Referencial Teórico

Neste capítulo, serão abordados os conceitos que fundamentaram o presente estudo. Foram examinados os principais conteúdos relacionados ao comportamento do consumidor online, bem como, análises de conceitos recentes de diferentes autores, aprofundando os conhecimentos em relação ao tema. Foi realizado ainda um estudo das pesquisas recentes sobre o tema em questão.

Comportamento do consumidor online

A importância que a Internet assume no Brasil e no mundo, somada ao impacto que reflete nos negócios, é de forma significativa tanto que as empresas buscam entender os fenômenos envolvidos no ato de adquirir produtos online, bem como dos canais interativos e da importância do uso de mídias sociais para propagar informações importantes em relação ao seu produto e empresa (KOTLER, 1998).

As plataformas sociais transformaram a maneira de comunicação entre empresa e seus consumidores, visto que tornaram-se os novos meios de relacionamento, onde críticas, frustrações e satisfações são por meio delas dinamizados e espalhados. Desta forma, Abreu (2006) explica que o consumidor possui seu papel na construção da imagem de uma marca, pois ele deixa de ser um simples usuário e passa a ser um formador de opinião, sendo visto como um veículo de comunicação. Por isso, o consumidor deve ser levado em consideração no desenvolvimento das estratégias de comunicação e marketing para a melhoria da marca.

Cada vez mais as empresas buscam interagir com o comércio eletrônico por meio de vendas aos consumidores, bem como, preferências do consumidor em transações de comunicações e informações acerca de seus produtos e negócios. Desta maneira, buscar dados sobre o comportamento do consumidor online auxilia as empresas na definição de suas estratégias para o design dos sites, publicações de propaganda em redes sociais, bem como a sua segmentação de mercado (LIAO; CHEUNG, 2001).

Garcia e Santos (2011) destacam que com o advento da internet e das redes sociais, as relações entre consumidores e empresa sofreram algumas modificações, assim como o

comportamento do cliente mudou no decorrer do tempo. Explicam que atualmente o consumidor possui acesso a uma vasta quantidade de informações sobre os produtos, preços e concorrentes, o que facilita as suas relações de compra e tomada de decisões.

Monteiro et al. (2016) explicam que é necessário criar uma comunicação inovadora, diferente do tradicional, com adequação às mudanças culturais e sociais existentes, bem como, monitorar as tendências de mercado e do comportamento do consumidor, realizando assim, a integração dos meios de comunicação, passando a oferecer mensagens com significados reais aos seus consumidores.

Entretanto, Machado e Elicher (2016) explicam que em relação ao uso da comunicação virtual é necessário observar os aspectos de interação com os consumidores por meio de anúncios e publicações. Estabelecer uma regularidade de postagens é fundamental para atrair os clientes e fazer com que eles interajam com o canal online, pois a irregularidade é vista como uma falha das empresas, uma vez que pode deixar de atrair potenciais consumidores.

Os autores ainda enfatizam que, a regularidade de anúncios e postagens nas redes sociais possibilita a fidelização dos clientes, sendo que o ato dos consumidores de compartilhar, curtir, indicar e explanar suas opiniões sobre publicações, possui maior poder de influência sobre outros possíveis consumidores, do que se a própria empresa o fizesse (MACHADO; ELICHER, 2016).

Contudo, conforme Correia, Alperstedt e Feuerschütte (2017), a possibilidade de se expressar e comunicar por meio das novas tecnologias criadas, assim como a diversidade de informações ofertadas, podem ser meios de criação de novas oportunidades para a propagação das relações e interações dos consumidores com suas empresas, proporcionando a troca de informações e experiências nas redes sociais por meio da internet. Assim, as recentes transformações pelas quais a sociedade e a economia vêm passando no decorrer dos anos, podem ser explicadas pelas diversas inovações tecnológicas que o mundo atual experimenta. Tais inovações impactam diretamente nas relações sociais, às quais estão cada vez mais inseridas no ambiente virtual, proporcionando novos espaços de interação e comunicação. (CORREIA; ALPERSTEDT; FEUERSCHÜTTE, 2017).

Dessa maneira, as constantes mudanças no comportamento organizacional com o passar dos anos, gera uma grande necessidade de novos estudos e de abordagem aos clientes. A partir das decorrentes mudanças, faz-se necessário aos gestores buscar melhor

entender a maneira e como abordar seus clientes, visto que esse processo melhora e facilita a comunicação e a tomada de decisão da empresa, bem como seus futuros resultados (SANTOS; PEREIRA; FLORES, 2017). Por esse motivo, o tópico a seguir apresenta conceitos sobre o consumidor e o Facebook.

Consumidor e o facebook

Com a chegada da internet e das novas tecnologias, as interações entre empresas e consumidores sofreram diversas mudanças, sendo transformadas em novas ferramentas de apoio a empresa. Atualmente, as pessoas interagem com o mundo mesmo sem precisar sair do conforto de suas casas, deste modo dependendo de como tais interações forem administradas, podem vir a se tornar uma força ou ameaça para a empresa pelo fato de não haver contato direto com o consumidor (ABREU, 2012).

A propósito, a internet foi e continua sendo um agrupamento de constantes mudanças comportamentais. Todavia, conforme Abreu (2012), Facebook é categorizado em todo o mundo como a maior rede social digital existente na atualidade, a qual proporciona a formação de aplicativos, promove o fortalecimento e a satisfação dos usuários em enriquecer seus perfis, bem como expõe de divulgação de anúncios patrocinados conforme as necessidades do público. Além disso, as empresas podem criar páginas para se conectarem aos seus clientes e ampliar a disseminação das informações com os consumidores, pois nela podem interagir de uma forma positiva, compartilhar publicações, e ainda aumentar o alcance com mais pessoas.

Conforme Mesquita (2015), atualmente o Facebook tem em torno de 83 milhões de usuários brasileiros e em média 75% das empresas fazem uso do mesmo, pois consideram a ferramenta essencial para se aproximar de seus clientes, além de conquistar novos seguidores, ampliar a interação com o cliente, mantendo um contato duradouro. Nesse contexto, fica visível o uso das redes sociais como meio de comunicação mais significativo no mundo hoje, pois proporciona a estruturação de um relacionamento mais próximo entre cliente e empresa, proporcionando uma troca maior de informações com o objetivo de facilitar os processos.

O facebook é considerado uma das ferramentas de marketing digital mais baratas, pois permite que a empresa invista em publicidade de acordo com o seu orçamento, ou seja, ela veicula o anúncio de acordo com o valor que a empresa escolheu ser cobrada e por este

motivo é uma excelente ferramenta para investimento em marketing. Para a empresa usufruir dos resultados oferecidos por esta ferramenta, a empresa deve estruturar muito bem às suas estratégias de publicações e investimento (MARINS, 2016).

Desse modo, é importante que as organizações entendam como seus consumidores interagem nas redes sociais, para assim poder estruturar da melhor forma o desenvolvimento de suas publicações e mensagens nas redes sociais. E ainda, criar estratégias eficazes que venham a intimidar e envolver o consumidor a procurar sua empresa e usufruir e adquirir seus serviços e produtos, bem como compartilhar e reagir as informações disponibilizadas (BINOTTO ET AL., 2014).

Diante disso, as redes sociais para as empresas tornaram-se um vasto espaço de informações que geram conteúdos importantes para os consumidores e visitantes de suas páginas, assim como proporcionam um ambiente para a troca de experiências, em que é possível conhecer as intenções dos consumidores através de suas interações por meio de compartilhamentos, comentários e curtidas (BIZ; NEVES; BETTONI, 2014).

De acordo com Silva e Silva (2014), a rapidez da comunicação é um fator positivo das redes sociais, pois é uma ferramenta barata e facilita o meio de conexão da empresa com o seu consumidor. Neste ambiente, é possível manter contato com muitas pessoas às quais se tem uma afinidade, bem como ela possibilita convidar novas pessoas para que também conheçam sua marca, sendo possível aos usuários informar, criticar e opinar sobre a marca ou produto.

O uso das redes sociais tornou-se para as empresas uma ferramenta de trabalho muito importante para realizar a promoção dos seus produtos e serviços, pois a utiliza para divulgar e estabelecer um bom relacionamento com seus clientes. Nesse sentido, as redes sociais tornam-se uma forma de inserção das empresas, visto que as relações pessoais e profissionais estão cada vez mais estreitas (TOSIN ET AL., 2016).

Segundo Pakes (2016), é relevante pesquisar o público antes de investir em anúncios, para que se possa obter resultados mais satisfatórios na campanha. Ao obter esses dados registrados, é preciso se voltar para o administrador de anúncios do Facebook. Toda vez que for criar um anúncio no Facebook, deve-se observar questões como a localização, a faixa etária que se pretende atingir, o gênero do público que se estima atender entre outras. As possibilidades são infinitas o que permite as marcas encaminhar o anúncio para as pessoas que se mostraram ter interesse.

Contudo, as redes sociais são citadas como sendo uma excelente oportunidade de aproximação entre consumidores e empresa, pois ela vem expandindo o mercado brasileiro e atravessando barreiras entre cidades, estados e países. Isso se explica pela rapidez que as empresas possuem para se comunicar com o cliente, bem como aumentar sua marca e expandir o mercado e aumentar a lucratividade (SANTOS; PEREIRA; FLORES, 2017). A seguir, são elencados alguns estudos recentes na área do tema do presente estudo.

Estudos recentes na área

A partir do presente estudo, serão apresentadas pesquisas recentes publicadas na base de dados Spell a respeito do tema proposto. Os estudos, foram selecionados pela sua aproximação com o tema em questão, os quais foram publicados entre os anos de 2016 e 2019. Será analisado o objetivo da pesquisa, a metodologia utilizada na construção do artigo, os principais resultados e indicações de futuras pesquisas. O quadro 01 apresenta as principais pesquisas recentes na área de estudo da presente pesquisa.

Quadro 01: Pesquisas na área.

PESQUISAS NA ÁREA	AUTOR/ANO
O objetivo era revisar a literatura quanto ao uso das ferramentas Eye Tracking na Web e Métricas para monitoramento de interesse do consumidor online, perante o direcionamento. Foi realizado por meio de um estudo exploratório, a partir de um levantamento de dados estatísticos, bibliografias e estudos realizados na área. Obteve como resultados que a comunicação inovadora consiste em fazer diferente do tradicional, buscando se adequar às mudanças culturais, buscando conhecer as tendências e os interesses do consumidor, em busca de compreender seu comportamento em relação a decisão de compra e as mensagens que são desenvolvidas para que tenham um significado verdadeiro.	Silva et al. (2016)
Teve como objetivo estudar a influência das agências de turismo on-line, presentes no Facebook e no comportamento do consumidor brasileiro. A pesquisa teve abordagem qualitativa, quantitativa, aplicada e exploratória, no qual foram aplicados questionários obtendo uma amostra de 205 respondentes. Teve se como resultados, que as agências on-line de turismo não influenciam muito os consumidores de turismo presentes no Facebook, isso porque elas ainda não entendem quem é o público-alvo a conquistar, assim como compreende que não se utiliza a internet como ferramenta de produção de dados em favor das	Machado; Elicher (2016)

<p>empresas. Indica como sugestões futuras que sejam realizados novos questionamentos e reflexões de forma a gerar conhecimentos importantes para explorar o direcionamento da comunicação aos interesses dos consumidores.</p>	
<p>O objetivo foi analisar o uso da abordagem netnográfica como método de investigação nos estudos desenvolvidos nos Programas de Pós-Graduação em Administração no Brasil. Realizou uma pesquisa qualitativa, através de uma revisão bibliográfica, com análise de teses e dissertações acadêmicas. Com o estudo, concluíram que a netnografia é uma ferramenta muito importante para analisar grupos virtuais, pois proporciona flexibilidade temporal e espacial e possibilita o surgimento de insights, que se transformam em avanço teóricos na pesquisa em Administração.</p>	<p>Correia; Alperstedt; Feuerschütte (2017)</p>
<p>Teve por objetivo analisar como as empresas caracterizadas como startups utilizam os ambientes de redes sociais para divulgação e interação com seu potencial consumidor, por meio de uma pesquisa qualitativa e descritiva com análise de conteúdo dos perfis das empresas em redes como facebook e twitter. Os principais resultados apontaram a interação das empresas com os clientes servem para estimular a troca de informações sobre novos produtos ou promoções. Identificaram também que há uma grande espontaneidade por parte dos consumidores em utilizar das redes sociais para realizar comentários negativos bem como positivos sobre os serviços e produtos oferecidos. Para futuras pesquisa, indicam a realização de entrevistas com os consumidores para identificar se escolhem por determinado produto em virtude da forma de como interage com a empresa por meio das mídias sociais.</p>	<p>Desidério et al. (2017)</p>
<p>Seu objetivo era apresentar uma reflexão em torno da relação entre o apego à marca e o comportamento do consumidor, sob a ótica dos adeptos de futebol em Portugal. A pesquisa teve uma abordagem quantitativa e descritiva, sendo os dados coletados através de uma pesquisa de questionários estruturados. Os resultados evidenciaram que existe grande relação entre o afeto e o compromisso do cliente com a marca, por meio da confiança adquirida e outras intenções de seu comportamento, sendo assim perceptível que o apego a marca de um clube de futebol influencia em todas as variáveis presentes na pesquisa em relação a lealdade à marca.</p>	<p>Sousa; Silva (2018)</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A respeito do exposto, é possível compreender a quantidade de estudos que envolvem o tema comportamento do consumidor, e como é importante conhecer os desejos dos consumidores, para a partir disso desenvolver melhores estratégias para promover a interação com o cliente. Além disso, como ressaltado pelos autores, o comportamento do

consumidor está ligado a inúmeros fatores que influenciam na sua intenção e no seu comportamento perante o mercado e as empresas, bem como a sua interação com as empresas a partir de suas redes sociais.

Tal comportamento é cada vez mais perceptível, e faz com que as empresas adotem novas estratégias para esse mundo digital, sendo que é possível observar que o facebook é uma excelente ferramenta para promover as empresas, visto que agrega milhares de usuários ativos e por esse motivo é considerada a rede social que mais traz público para o site. Após finalizada a análise das pesquisas na área, é possível proporcionar a relevância desse estudo. Dessa forma, o tópico a seguir apresentará os procedimentos metodológicos.

Procedimentos metodológicos

O presente artigo se define por ser um estudo teórico-empírico, exploratório-descritivo, qualitativo, com estudo de caso e análise de conteúdo. O estudo teórico-empírico mostra a realidade encontrada com a interpretação dos dados, sendo que é formado por capítulos que apresentam revisão teórica, metodologia, resultados, discussão das análises, interpretação dos dados e conclusão (CERVO; BERVIAN, DA SILVA, 2007).

A pesquisa exploratória costuma ser o passo inicial da pesquisa e busca trazer as informações necessárias sobre um determinado objeto de estudo (SEVERINO, 2007). Já em relação a abordagem descritiva, destaca que ela procura conhecer os fenômenos estudados, a fim de identificar as suas características e identificar problemas e suas possíveis causas.

Sobre a pesquisa qualitativa, Mascarenhas (2012) explica que ela busca descrever o objeto do estudo com mais profundidade, analisando os dados levantados com mais agilidade e precisão. Já o estudo de caso é uma pesquisa detalhada que busca avaliar ou buscar ações de intervenção intensiva em casos particulares ou casos variados. Ele contribui para que se possa melhor compreender os fenômenos e os motivos que levam a uma determinada decisão (MASCARENHAS, 2012).

Para a coleta de dados, utilizou-se um passo a passo direcionado que compreende os seguintes passos. Primeiramente, foi definida a empresa objeto da pesquisa por meio de sua página no facebook, em seguida foi realizado o monitoramento da página de março a julho de 2019, observou-se e tomou-se nota das publicações realizadas. Após realizou-se o estudo de cada postagem publicada no período citado anteriormente, para identificar as interações, curtidas e comentários, bem como foram identificadas três postagens para análise a partir

das interações dos consumidores e, por fim, desenvolveu-se uma observação simples das postagens selecionadas, visando identificar a forma como o consumidor reage às publicações.

Neste sentido, a empresa selecionada para o estudo de caso é a Starbucks, empresa sólida no mercado mundial com 48 anos de história, que atualmente possui mais de 15 mil lojas em 50 países, e que possui como ideal ser uma empresa que não apenas celebra o café e sua rica tradição, mas também um sentimento de conexão entre as pessoas. Logo a escolha da empresa deu-se pela grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, especificamente no Facebook em que ela possui mais de 36 mil seguidores em sua página e pelo fato de ser uma das empresas de café mais reconhecidas do mundo.

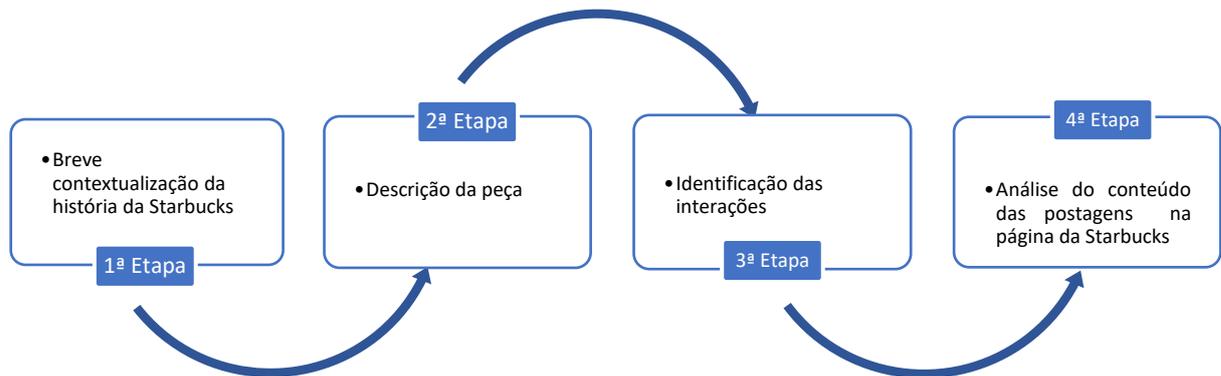
A escolha pela rede social Facebook para ser o objeto do estudo deu-se por ser uma das maiores redes sociais atualmente, visto que ela abrange um grande número de seguidores em sua página e pelo fato de possuir uma grande quantidade de interações em suas postagens, sendo que o Instagram também possui muita adesão, porém não permite interagir de uma maneira mais específica quanto o Facebook, pois somente é possível curtir e comentar e não reagir com diferentes emoções como no objeto de estudo escolhido. O Facebook tem hoje em torno de 83 milhões de usuários brasileiros e em média 75% das empresas o utilizam, pois o consideram essencial para aproximar-se de seus clientes, além de conquistar novos seguidores, ampliar a interação com os clientes, manter um contato mais direto facilitar a divulgação e venda de seus produtos e serviços. (MESQUITA, 2015).

Sendo assim, buscou-se peças que possuíssem maior número possível de interações e que buscassem transmitir mensagens e sentimentos verdadeiros. Assim, a primeira peça retrata o apoio ao gênero LGBTQ+, um tema polêmico e muito discutido na atualidade, e a segunda e terceira peça, apresentam a propaganda dos cafés gelados oferecidos pela empresa, que retratam brasilidades, por meio de cores e sentimentos que remetem ao verão e ao Brasil em si.

A análise de conteúdo compreende os procedimentos da pesquisa que permitem a definição das mensagens e atitudes, assim como as consequências sobre os dados coletados, e busca apresentar o conteúdo emitido no procedimento da comunicação, seja por textos ou falas. Porém, ela pode ser utilizada para aperfeiçoar estudos quantitativos. (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

Desta forma, as análises acontecerão em quatro etapas da seguinte forma. Segue a figura 01, explicando as etapas da análise.

Figura 01: Etapas da análise.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Desta maneira, após ter apresentado o procedimento da metodologia e detalhado as etapas da análise, o capítulo a seguir irá descrever a análise dos resultados obtidos através da pesquisa analisada.

Apresentação e análise dos dados

Será apresentado primeiramente um breve histórico da marca, posteriormente serão analisadas as postagens selecionadas e investigados alguns comentários sobre as mesmas.

Breve contextualização da história da strabucks

A história da empresa Starbucks iniciou no dia 30 de março de 1971 na cidade de Seattle, localizada no estado de Washington, nos Estados Unidos, sendo sua primeira loja inaugurada num pequeno espaço dentro do mercado público Pike Place. Na época possuía três sócios que eram Jerry Baldwin, Zev Siegel e Gordon Bowker, ambos apaixonados por café. Inicialmente, a loja comercializava somente grãos de café torrados de alta qualidade para o consumo caseiro, sendo que o segredo da empresa era uma torra mais escura que deixava o café mais forte e consistente (STARBUCKS, 2019).

A origem da marca foi inspirada no personagem Starbuck de um dos clássicos da literatura americana Moby Dick. Já seu logotipo trazia a imagem de uma sereia, personagem mitológica que atraía os homens por sua beleza e seu canto, sendo transmitida assim a mensagem que a Starbucks busca atrair as pessoas a consumirem seus cafés. Desse modo, os donos da empresa visualizaram o nome e logotipo como sendo apropriados para uma loja importadora de cafés finos para a cidade (STARBUCKS, 2019).

A história da marca começa a mudar alguns anos depois quando o diretor de operações e marketing da empresa Howard Schultz, sugere que a mesma passasse a vender também cafés expressos além dos grãos torrados. Porém, os proprietários rejeitaram a ideia, pois acreditavam que isso mudaria o foco da Starbucks, pois o café até então era algo que deveria ser preparado em casa. Dessa maneira, Schultz em 1985 decidiu fundar uma cafeteria, onde começou a servir cafés expressos, que logo conquistaram a população da cidade de Seattle (STARBUCKS, 2019).

Como o sucesso foi tão grande, dois anos depois, com apoio de investidores daquela cidade, Schultz comprou as 6 lojas da Starbucks, tomando uma grande proporção na expansão da marca com inauguração de unidades fora do país. Após alguns anos, a marca introduziu a venda dos seus produtos por meio de catálogos em todo o país. E a partir de então o sucesso da marca só aumentou e atravessou as diversas fronteiras. Após muitos anos de sucesso, unindo a paixão dos brasileiros por café e a expansão das redes de cafeteria pelo mundo, em 2006 a marca Starbucks chega ao Brasil, inaugurando em 01 de dezembro no Shopping Morumbi a sua primeira loja (STARBUCKS, 2019).

Atualmente, a Starbucks está presente em 80 países e quase 30 mil lojas espalhadas por eles, oferecendo uma ampla variedade de produtos especialmente de cafés, que incluem os mais simples até os mais sofisticados. A empresa busca muito mais que somente comercializar cafés, ela traz como princípios oferecer um lugar onde as pessoas possam desfrutar dos bons momentos da vida, passar o tempo, conversar e relaxar, com ambientes acolhedores, confortáveis e modernos. Com base nisso, a Starbucks é vista como uma das marcas mais notáveis no mundo dos negócios nos últimos anos, pois ela mudou o jeito americano de consumir cafés, transformando o produto em uma sensação mundial e a marca em uma das melhores empresas de café (STARBUCKS, 2019).

Análise da peça

O tópico analisado representa as peças publicitárias da empresa Starbucks, publicadas no Facebook. As postagens escolhidas remetem a divulgação dos cafés oferecidos pela empresa, bem como o apoio a datas festivas e marcantes da sociedade brasileira, relatando a importância da preocupação com seu cliente e suas interações com a empresa.

Análise da peça LGBTQ+

Em tempos de grandes avanços científicos, a sociedade ainda se vê imersa em questões como o preconceito contra a orientação sexual dos cidadãos. Nesse sentido, o Movimento LGBT luta por pautas muito importantes para a sociedade. Pensando nisso, a Starbucks acredita no amor, sem rótulos, sem preconceitos, só amor sendo o amor. Abraçam sem julgar e sabem como isso transforma. Por esse motivo, convidam seus clientes a também abraçar, espalhando mais amor pelo mundo.

Imagem 02: Apoio a cultura LGBTQ+



Fonte: Facebook da empresa, 2019.

Na postagem, a qual pôde ser observada na imagem 02, tem-se contornadas por uma borda com as cores do arco-íris, duas mãos dadas em foco ao centro. A mão da esquerda apresenta unhas pintadas de azul claro, enquanto a da direita não possui esmalte. Uma fita entrelaça as mãos, também com as cores do arco-íris, com o slogan da campanha: Amor

maior que tudo, sendo que a frase “maior que” é representado pelo sinal matemático respectivo, também nas cores da bandeira LGBTQ+. A peça foi postada no dia 21 de junho de 2019 e teve 2,2 mil reações, sendo que 1,1 mil simplesmente curtiram a imagem, 987 reagiram com amei, 60 com uau, 8 grr, 2 haha e 2 tristes, assim como teve 107 comentários e 94 compartilhamentos.

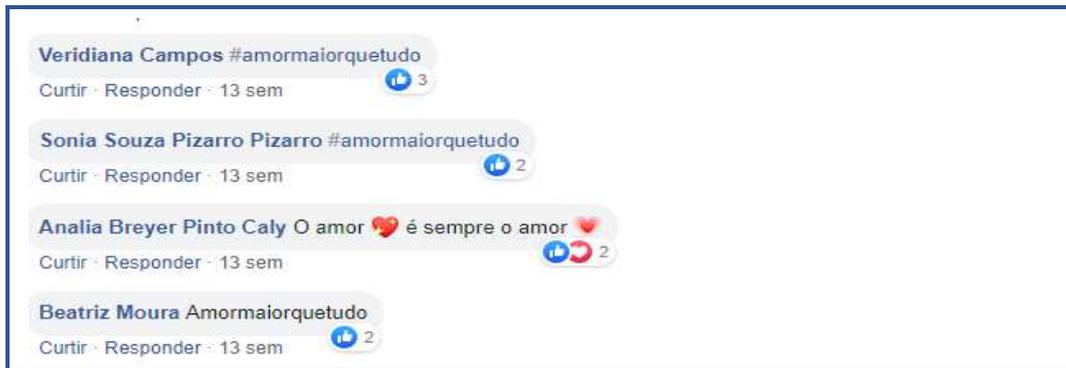
A partir das decorrentes mudanças no mundo atual, faz-se necessário aos gestores buscar melhor entender a maneira e como abordar os seus clientes, desta maneira é de fundamental importância para as empresas realizarem propagandas desse tipo, apoiando causas sociais e a diversidade, visto que esse processo melhora e facilita o processo de tomada de decisão da empresa, bem como seus futuros resultados pelo fato de abranger diversos níveis de público e passa a contribuir na imagem da empresa perante a sociedade (SANTOS; PEREIRA; FLORES, 2017).

Inúmeros são os benefícios obtidos por meio da comunicação e do relacionamento, tanto por parte das empresas como pelos consumidores, isso nos mostra que cada vez mais haja o aprofundamento na troca de experiências e impressões entre os consumidores e as empresas e entre os consumidores nos meios digitais, em especial nas redes sociais. Dessa forma, o consumidor deseja ser muito mais que um simples receptor de informações, ele quer participar, opinar, por isso é de grande valia essa interação entre as empresas e seus consumidores (ABREU, 2006).

As necessidades, os sentimentos e os desejos dos consumidores podem ser expostos por meio de compartilhamentos, curtidas e postagens nas redes sociais. Não apenas isso, mas, como explicam Maya e Otero (2002), a partir do surgimento das comunidades virtuais, foi possível agregar pessoas com os mesmos interesses e assim obter resultados que alteram as relações de consumo, gerando assim a necessidade das organizações de se adaptarem a estas mudanças.

Neste sentido, como pode-se observar no quadro a seguir, os clientes e seguidores da Starbucks interagem com a mesma validando a iniciativa de apoiar as diversidades existentes no mundo hoje. Monteiro et al. (2016) em seus estudos explicam que é necessário desenvolver uma comunicação mais inovadora, diferente do tradicional, se adequando as mudanças culturais e sociais existentes, realizando assim a integração dos meios de comunicação, passando a oferecer mensagens com significados reais aos seus consumidores.

Figura 01: Comentários publicação Facebook Starbucks.



Fonte: Facebook Starbucks, 2019.

Embora, existam muitos comentários criticando essa ação da Starbucks pelo fato do gênero LGBTQ+ ainda possuir uma certa repressão por parte da sociedade, grande parte dos consumidores apoia a empresa e essas ações de diversidade cultural, pois isso significa que a empresa vê as pessoas todas como iguais, sem discriminação, sendo que possui em seu quadro de funcionários pessoas de variadas culturas, cores e gêneros.

A necessidade de interação para os usuários de internet se tornam fatores importantes para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo. Empresas que não buscam um posicionamento adequado nas redes sociais e não desenvolvem a comunicação com seu consumidor, estão sujeitas a perder a credibilidade e fazer com que os clientes busquem aos concorrentes (GARCIA, 2007).

A medida que as empresas desenvolvem uma estratégia de comunicação digital de qualidade, com postagens criativas, inovadoras, e que envolvem temas atuais, com apoio as mais variadas culturas, como no exemplo da peça em análise, é fundamental a interação com seu usuário, pois faz ele sentir-se importante e ao mesmo tempo mostra para a empresa que se importa e valoriza essa preocupação em apoiar diversas causas.

Entretanto, Machado e Elicher (2016) explicam que em relação ao uso da comunicação virtual é necessário observar os aspectos de interação com os consumidores por meio de anúncios e publicações. É muito importante haver uma regularidade de anúncios e postagens nas redes sociais, pois isso possibilita a fidelização dos clientes, sendo que o ato dos consumidores de compartilhar, curtir, indicar e explanar suas opiniões sobre

publicações, possui maior poder de influência sobre outros possíveis consumidores, do que se a própria empresa o fizesse.

Desta maneira, em relação às postagens da Starbucks não há uma regularidade exata de publicações, visto que no período de estudo foi possível observar que houve uma variação nesse quesito. Verificou-se que teve meses com várias postagens outros não. Isso permitiu trabalhar com uma escala de 2 a 5 postagens mensais, onde observou-se que em meses com datas comemorativas houve um maior número de postagens.

Ou seja, isso demonstra que a empresa busca valorizar mais datas festivas para elaborar postagens atrativas e que façam os clientes lembrar de determinada data. Nesse contexto, em relação a interatividade, datas comemorativas e apresentação de produtos novos, Silva e Silva (2013) destacam que a mídia social de forma rápida e com custos relativamente baixos, pode disseminar tais informações, além de conferir comentários e críticas dos consumidores sobre o produto ou assunto em questão.

Sendo assim, Segundo Pakes (2016), é relevante pesquisar e conhecer tanto o seu público como a área de atuação antes de investir em anúncios, para que se possa obter resultados mais satisfatórios na campanha. Tendo esses dados registrados, é preciso se voltar para o administrador de anúncios do Facebook para que ele possa criar uma sequência de postagens e fazer com que o cliente realmente interaja com a empresa via a rede social, pois se há uma regularidade nas postagens o cliente acompanha muito mais a empresa e consegue entender o real sentido das postagens do que quando elas são feitas de forma mal organizada sem ter um pré planejamento do que realmente a empresa deseja que o cliente sinta com a peça que está sendo publicada.

Peça café Triplo Mocha Frappuccino

Na peça a seguir, pode-se observar ao centro um dos cafés das Starbucks, o Triplo Mocha Frappuccino, sendo visível a sombra de três copos coloridos e a direita uma mão prestes a segurar o café em sua mão. Pode-se observar também, que a mesa em que se encontra o café está sobre um gramado. Isso se confirma devido o fundo verde que contrasta com os raios de sol que incidem na imagem, lembrando em si o verão, visto que os cafés gelados são mais consumidos nesta época do ano.

Essa postagem teve 2,4 mil reações, entre 2,3 mil simplesmente curtiram, 110 reagiram com amei, 41 com uau, 3 com haha e 2 tristes, assim como teve 53 comentários e 27 compartilhamentos.

Imagem 03: Triplo Mocha Frappuccino



Fonte: Facebook da empresa, 2019.

Percebe-se a utilização de cores alegres e fortes que remetem ao verão, assim como lembram cores de frutas típicas dessa época, o que leva ao cliente a ideia de um café gelado que proporciona momentos felizes ao lado de pessoas especiais nos dias quentes. As cores produzem efeitos e influenciam os seres humanos de maneira tanto física quanto psicológica, proporciona alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, calor ou frio, etc. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), a cor também está amplamente relacionada com os sentimentos, ao mesmo tempo em que sofre influência da cultura e agrega significados simbólicos.

Neste sentido, as cores exercem uma tripla reação sobre os indivíduos. Ela impressiona aos olhos quando vista, busca expressar algo, provoca emoções, além de construir uma linguagem própria para comunicar certa ideia ao agregar significados próprios (FERRAZ, 2008). Nessa peça podem ser identificadas diversas cores. Todas representam e

transmitem apenas sensações boas, bem como transmitem significados reais, como o gosto do brasileiro por cafés gelados e pelo verão e suas cores.

Pode-se perceber que a publicidade procura chamar a atenção dos seus consumidores, desde a forma de como o produto é apresentado, as cores, qualidade, os atores que estão participando da peça publicitária e a alegria que a propaganda traz. Correia, Alperstedt e Feuerschütte (2017), em seus estudos explicam que com as novas tecnologias, a possibilidade de se expressar e comunicar teve um gradativo aumento, sendo que por meio disso, existem diversas novas oportunidades para as relações e interações entre empresas e consumidores se propagarem. Na figura 02 abaixo pode-se observar alguns dos comentários identificados nessa publicação que demonstra a satisfação e a vontade dos consumidores em conhecerem os produtos da empresa Starbucks.

Figura 02: Comentários de publicação no facebook da Starbucks.



Fonte: Facebook da Starbucks, 2019.

De acordo com Sampaio; Tavares (2017) as empresas necessitam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os seus clientes, de forma a criar um vínculo, mantendo um relacionamento duradouro. Assim um cliente satisfeito irá compartilhar sua satisfação com o produto obtido, originando um resultado positivo para a marca ou empresa, que servirá de informação para possíveis clientes passando uma imagem positiva dos produtos por ela oferecidos.

Como visto, uma empresa deve desenvolver estratégias para obter destaque no mercado e para criar ou consolidar a imagem da marca, oferecendo qualidade nos seus produtos ou serviços em conjunto com os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores. Todo cliente gosta de ser tratado como alguém importante, e a capacidade

de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui um ponto importante para estabelecer empatia (KOTLER et al.,2002).

É possível perceber através dos comentários o carinho que os consumidores têm com a empresa e como eles a valorizam da mesma forma. Da forma que os consumidores demonstram o seu carinho pela marca, a empresa porém não entrega toda a atenção para seus consumidores, pois não é possível identificar muitas respostas por parte da empresa aos comentários, o que pode vir a ser interpretado como uma desvalorização de seu cliente, ou até mesmo falta de administração da página, pois somente alguns são respondidos.

No entanto, cabe ressaltar que a publicidade exerce um papel muito importante na sociedade, pois inúmeras pessoas e organizações precisam da sua infraestrutura e do seu trabalho. Além de todo o profissionalismo, estratégias e qualidade nos produtos ofertados, é preciso cuidar da imagem da mesma forma que se cuida da imagem do cliente. Sendo assim, as agências publicitárias apresentam uma responsabilidade ainda maior, pois seu trabalho abrange milhões de pessoas (GARCIA, 2009).

Por conta disso, as redes sociais são citadas como sendo uma excelente oportunidade de aproximação entre consumidores e empresa, pois ela vem expandindo o mercado brasileiro e atravessando barreiras entre cidades, estados e países, e é uma forma fácil de buscar saber mais sobre o seu real consumidor e como ele se comporta em relação aos seus produtos, suas promoções e suas atividades nas redes sociais e como elas podem influenciar no comportamento dos mesmos (SANTOS; PEREIRA; FLORES, 2017).

Café Frappuccino® Chocomallow

Na imagem 04 a seguir, vê-se um garota usando uma camiseta amarela com uma blusa jeans, colar no pescoço segura em suas mãos um copo de café gelado Starbucks. Ainda, é possível observar o esmalte das unhas da mão, a qual as cores estão em combinação com o café. O café exposto é um delicioso Frappuccino® Chocomallow feito com chantilly, calda de chocolate, café, leite, gelo e pra finalizar, pedacinhos de bolacha.

Imagem 04: Frappuccino® Chocomallow

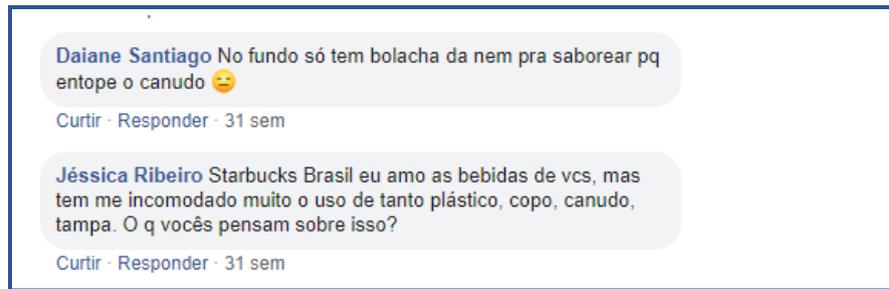


Fonte: Facebook da empresa, 2019.

Observa-se que ao fundo, as cores do Brasil presentes na roupa da moça e no verde ao lado, às quais nos lembram as tradições brasileiras, bem como as cores do café e da unha são em tons mais neutros, que quando visualizadas remetem também ao calor e praia. Essa postagem obteve 5,5 mil reações, das quais 4,1 mil curtidas, 1,2 mil amei, 185 pessoas reagiram com uau, 18 com haha, 3 com grr e 2 tristes, além de 977 comentários e 198 compartilhamentos.

Segundo Mowen e Minor (2003), quando o consumidor encontra-se exposto a uma determinada informação, ele passa por momentos que são determinados pelas circunstâncias em que eles foram expostos. Primeiro o consumidor busca prestar atenção, compreender os momentos, e então os posiciona na memória e armazena para usar em outra ocasião. Se ele obter satisfação com as experiências, o consumidor adquire uma lembrança positiva da marca, podendo compartilhar ela com pessoas próximas a ele.

Figura 02: Comentários de publicação no facebook da Starbucks.



Fonte: Facebook da Starbucks, 2019.

Assim sendo, é possível observar os comentários da peça em análise, os quais nos mostram questionamentos e críticas dos consumidores em relação aos seus produtos e a própria empresa. Logo, esses comentários trazem informações relevantes para a empresa, sendo que com base nisso, podem tomar alguma atitude para solucionar esses problemas e fazer com que o cliente se sinta satisfeito e importante.

Assim, o Facebook trata-se de uma ferramenta de integração rápida e permite que quando o usuário realiza qualquer atividade, como atualizar uma mensagem, faz algum comentário ou interage com a marca todos os seus seguidores poderão ter acesso a essas informações e isso consequentemente promove um aumento no retorno das ações da empresa. Então, é muito importante o cuidado com as informações administradas pelas empresas nas redes sociais, devendo elas estar atentas para poderem tomar as iniciativas corretas e não prejudicar a sua imagem (ROCHA et al, 2013).

Neste sentido, ao analisar o comentário em que o cliente indaga a empresa em relação ao alto consumo de materiais plásticos como copos, canudos e tampas. É importante salientar que a empresa pode a partir disso, pensar em utilizar outros tipos de materiais biodegradáveis ou ecológicos, pois o seu cliente está preocupado com o meio ambiente, o que demonstra que a responsabilidade social e ambiental das empresas realmente é um fator que influencia o consumidor ao adquirir um determinado produto.

Abreu (2006) explica que as empresas devem utilizar da força do consumidor para melhorar a sua imagem e, até mesmo, para alavancar boas campanhas publicitárias, que agradam o cliente e explicitam o interesse da marca por seu público. É válido salientar que a marca deve ser a administradora de suas postagens e de sua página na rede social, devendo assim indicar produtos para seus consumidores, propor soluções, mas também precisará estar ciente do seu papel de ouvinte e solucionadora de problemas.

De acordo com Silva e Silva (2014), a rapidez da comunicação é um fator positivo das redes sociais, pois é uma ferramenta barata e facilita o meio de conexão da empresa com o seu consumidor. Desse modo, por meio desse ambiente virtual é possível manter contato com muitas pessoas às quais tem-se afinidade, proporcioná-las para que conheçam sua marca. Logo, poderão exprimir suas críticas e opiniões sobre a marca e ou produto.

Contudo, assim como explicam os autores, comentários como os identificados na peça podem ser visualizados por diversas pessoas e isso pode vir a trazer um imagem negativa para a empresa, por isso é fundamental que ela interaja com o cliente e responda de forma educada e traga uma solução e uma resposta ao cliente, demonstrando que realmente ela se importa e busca valorizar o que pensam e falam a seu respeito.

Considerações Finais

O presente estudo apresentará as considerações finais sobre o tema abordado. Inicialmente, é oportuno ressaltar a questão problema: como se caracteriza o comportamento do consumidor nas redes sociais? E que teve como objetivo geral: analisar as respostas dos consumidores em postagens da empresa Starbucks no Facebook.

Esta pesquisa é caracterizada como um estudo teórico-empírico, exploratório e descritivo, qualitativo, com estudo de caso e análise de conteúdo. A pesquisa foi realizada através da análise da página do facebook da Starbucks. O resultado serviu de referência para o julgamento das postagens. Percebeu-se as interações entre os consumidores e a empresa. As peças utilizadas foram postadas no dia 12 de fevereiro, 19 de abril e 21 de junho de 2019.

Deste modo, a Starbucks é uma marca mundial de cafés especiais, empresa sólida no mercado mundial com 48 anos de história, que atualmente possui 30 mil lojas em 50 países, e que possui como ideal ser uma empresa que não apenas celebra o café e sua rica tradição, mas também um sentimento de conexão. A Starbucks criou um novo conceito e um novo hábito de consumo do tradicional café, sendo considerada um ponto de encontro e seus produtos símbolos de qualidade.

Nas peças publicitárias analisadas, são abordadas especificidades da marca, sua preocupação com as diversidades culturais, sociais, de gênero, bem como a valorização dos seus produtos com identidades brasileiras, que buscam agregar valor e trazer ao cliente conhecer suas lojas, seus produtos, pois todas as suas ações são pensadas para a satisfação do cliente. Este aspecto é retomado por Monteiro et al. (2016) quando explicam que é criar

uma comunicação inovadora, diferente do tradicional, com adequação às mudanças culturais e sociais existentes, é muito importante, pois você pode monitorar as tendências de mercado e do comportamento do consumidor, realizando assim a integração dos meios de comunicação, passando a oferecer mensagens com significados reais aos seus consumidores.

Outro fato relevante, é a interação do cliente com a empresa visto que o público de forma geral está cada vez mais atento nas redes sociais, pode-se perceber que as mídias se tornaram um meio muito importante para o consumidor, pois podem expressar suas opiniões sobre o produto, ou seja, ela é vantajosa para os dois lados, tanto para a empresa quanto para o consumidor. O consumidor cada vez mais tem voz, e as marcas, empresas aproveitam o momento para se harmonizar com seu público-alvo. Dessa forma, as marcas procuram estratégias novas para atrair a atenção e o carinho dos consumidores.

No entanto, percebeu-se nas análises, que a empresa não possui uma interação efetiva com seus clientes. A falta de atenção percebida nos comentários dos clientes, é nítida pelo fato de somente alguns serem respondidos pela empresa e na sua maioria comentários que apresentavam críticas. Essas eram respondidas e as demonstrações de carinho do cliente não. Desta forma, Binotto et al. (2014) enfatiza que é importante que as organizações entendam como seus consumidores interagem nas redes sociais. É preciso estruturar melhor o desenvolvimento de suas publicações e mensagens nas redes sociais, pois é importante dar a atenção ao cliente, fazer com que ele se sinta especial e importante para a empresa.

Como limitações do estudo, é o fato dela ser uma pesquisa qualitativa pode sofrer alguns impactos no pensamento do pesquisador. Sugere-se para um estudo futuro, aprofundar a questão sobre a relação entre a empresa Starbucks e o seu consumidor, para buscar entender de uma maneira mais concreta o porquê de não dar a devida atenção aos comentários em suas redes sociais.

A Starbucks é uma empresa muito importante e que vem crescendo constantemente, com as novas gerações de apaixonados por cafés especiais, que buscam além de satisfazer uma vontade pela bebida que é o café, também o desejo de usufruir de um espaço elegante, aconchegante e que faça o cliente se sentir importante e realizado, pois poder degustar um café da Starbucks é o desejo de muitas pessoas que viajam pelo mundo.

Dessa forma, consideramos que a Starbucks possui uma estratégia de interação com seus clientes, porém pode ser estreitada para atingir ainda mais pessoas e desenvolver mais ainda suas publicidades e seu marketing. Visto que suas peças são todas pensadas no povo brasileiro, nas suas crenças, culturas e origens, sendo que não somente nas peças analisadas, mas nas demais buscam valorizar a identidade brasileira por meio das cores e valores que atraem os consumidores a consumir os seus produtos.

Cabe destacar que a empresa preocupa-se com sua identidade, e por isso está atenta na valorização dos seres humanos, respeitando a todas as diversidades do mundo por meio de postagens com apoio a essas causas sociais, datas comemorativas. Assim como, também busca valorizar em suas peças publicitárias a identidade nacional, trazendo o apelo as cores do Brasil, os traços que remetem ao clima do país em especial o verão que é retratado por meio das cores vivas, fortes e marcantes.

A pesquisa traz contribuições gerenciais muito importantes sobre as relações entre organização e indivíduo nas redes sociais, o que mostra ao longo do estudo que as redes sociais estão sendo utilizadas por consumidores para expôr seus pensamentos e atitudes em relação às organizações, bem como o que as empresas fazem com relação aos consumidores. Em síntese, contribui para que outras empresas adotem estratégias bem elaboradas para alcançarem seus clientes por meio das redes sociais, promovendo a interação e buscando a valorização da marca a partir dessas ferramentas de apoio existentes. Assim como, instiga as empresas a perceber que também é necessário oferecer ao seu consumidor respostas e soluções e conseqüentemente dar uma maior atenção a eles.

Referências

ABREU, Giovanna. A Publicidade e as Redes sociais Digitais: a Postura do Consumidor 2.0.

Revista Temática, 2012.

BINOTTO, Simone et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - Rgc**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p.13-26, 2014.

BIZ, Alexandre Augusto; NEVES, Augusto José; BETTONI, Eduardo Michelotti. O Comportamento dos Consumidores Turísticos no Uso da Telefonia Móvel. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.34-48, abr. 2014.

CARVALHO, Dirceu Tornavoi de et al. Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 10, n. 1, p.108-128, 10 mar. 2016.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de Conteúdo: Considerações Gerais, Relações com a Pergunta de Pesquisa, Possibilidades e Limitações do Método. **Inf. & Soc.: Est., João Pessoa**, v.24, n.1, p. 13-18, jan/abr. 2014.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, da Roberto companies in the social networks. **International Journal Of Innovation**, São Paulo, v. 5, n. 3, p.421-434, 2017.

CORRÊA, Rúbia Oliveira et al. A Influência do Conhecimento e da Atitude no Comportamento de Investidor do Mercado Imobiliário. **Revista de Administração Faces Journal**, [s.l.], v. 17, n. 3, p.100-116, 23 out. 2018.

CORREIA, Rafaela Rodrigues; ALPERSTEDT, Graziela Dias; FEUERSCHUTTE, Simone Ghisi. O Uso do Método Netnográfico na Pós-Graduação em Administração no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, p. 163-174, abr. 2017.

DESIDÉRIO, Paulo Henrique Martins et al. The social media in the projection of regional startups: Observations of the profile of the personal characteristics in the intention to purchase by Internet and the role of measurement of the familiarity and attitude before the purchase by Internet. *Journal of Management Mackenzie*. São Paulo, 2011.

ENGEL, James F.; BLAKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2005.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FERRAZ, Aline Martins Faria. **O uso das cores em publicidade: um estudo do caso Itaú**. 2008. 70 f. Monografia (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

GARCIA, Gabriel Marin; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. O impacto d. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

- GARCIA, Patricia Juliana Pavão. **Projeto e Desenvolvimento Do Produto e Agência De Propaganda**. 2009. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/projeto-e-desenvolvimento-do-produto-e-agencia-de-propaganda/19426>. Acessado: 03/11/2018.
- LIAO, Z.; CHEUNG, M. T. Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. **Information & Management**. Amsterdam, v. 38, p. 299-306, 2001.
- KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- MACHADO, Giovanna; ELICHER, Maria Jaqueline. Facebook e consumo: o mercado de agências on-line no Brasil. **Revista acadêmica observatório de inovação do turismo**. Rio de Janeiro, 2016.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- Maya, P. C., & Otero, W. I. (2002). A Influência do Consumidor na era da Internet. **Revista da FAE**, 5(1), 71-81.
- MOWEN, John C., MINOR, Michel S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NEVES, Gabriela de Souza; BREI, Vinicius Andrade. O Impacto da Interação Social na Adaptação Hedônica do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 20, n. 3, p.347-367, jun. 2016.
- OLIVEIRA, Dhione Santana; REIS, Ana Alinny Cruz dos; SANTANA, Rafaela Oliveira. Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO. **Palavra Clave (La Plata)**. 2016.
- PECHMANN, C.; CATLIN, J. R. C. The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. **Current Opinion in Psychology**. Cambridge, v. 10, n. 1, p. 44–49, 2016.
- ROCHA, T. V; JASEN, C. L. S; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. (2013). Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com os clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 263-268, abr/jun.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH. Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SANTOS, Renan Guilherme. et al. Vamos de bike? Um estudo sobre o comportamento hedonista e utilitário na compra online de bicicletas. **Pensamento e Realiade**, [S.l.], v. 32, n. 3, nov. 2017.

SANTOS, Adriana Luciana dos; PERREIRA, Bruna Brondani; FLORES, Luiz Carlos da Silva. Análise da rede social Facebook como ferramenta de promoção e vendas para empresas. **Caderno Científico Ceciesa, Univali**, 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Gisele Elios da. et al. Eye Tracking e Métricas na Web como Ferramentas para Estratégias Inovadoras de Comunicação. **Revista de Administração Imed**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.91-104, 30 abr. 2016.

SILVA, Adelino; SILVA, Fábio. "Todo Mundo Usa": Facebook como Ferramenta de Comunicação e Entretenimento. **Revista Temática**, n.06, junho. 2013.

SILVA, C. P.; LEPRE, T. R. F. Marketing Digital: Mensagens Assertivas e a Intenção de Compra de Consumidores de Alto e Baixo Poder . **Desafio Online**, 2019.

SOUSA, Bruno Miguel; VIEIRA, Carla Barbosa. Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. **Podium Sport, Leisure And Tourism Review**, [s.l.], v. 7, n. 2, p.293-312, 1 ago. 2018.

TOSIN, Maria Gabriela et al. O relacionamento do consumidor com as marcas através das redes sociais. **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Intercom. Curitiba, 2016.