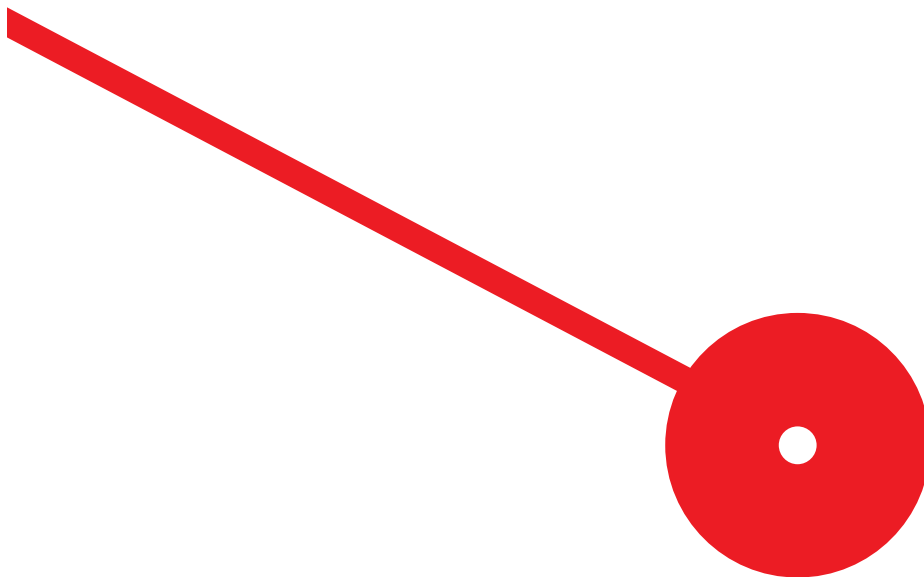




Influência das Redes Sociais na Intenção de Compra de Produtos Biológicos – Facebook e Geração Y e Z

Elisabete Sofia Marques Teixeira

19/2020

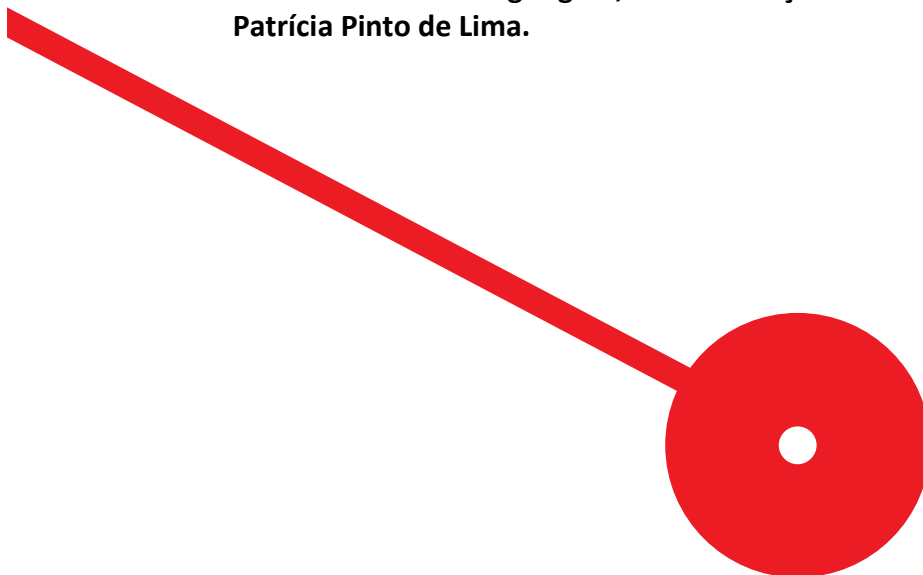




Influência das Redes Sociais na Intenção de Compra de Produtos Biológicos – Facebook e Geração Y Z

Elisabete Sofia Marques Teixeira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Prof. Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima.



Agradecimentos

Gostaria de dedicar este espaço para agradecer a todos aqueles que me apoiaram ao longo deste percurso e me ajudaram a atingir mais uma etapa na minha formação acadêmica.

Agradeço à Professora Doutora Ana lima, como minha orientadora que me orientou e me apoiou incansavelmente no desenvolvimento deste trabalho. Tenho de admitir que sem a sua ajuda, não seria capaz de terminar este projeto.

Quero, também agradecer à minha avó que me apoiou desde o início e que tornou possível a elaboração desta investigação.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos e ao meu namorado que me acompanharam ao longo deste percurso e que, sempre que possível me auxiliaram.

Por último, gostaria de agradecer a todos aqueles que se disponibilizaram, de forma anónima, a responder ao questionário divulgado para concretização deste estudo.

Muito obrigada a todos.

Resumo:

A presente dissertação tem como objetivo principal compreender se o Facebook exerce influência no comportamento de compra de consumidores de produtos biológicos, assim como aferir qual das suas ferramentas tem mais impacto junto destes indivíduos e se é possível observar diferenças de atitude perante a publicidade da geração Y e Z. Desta forma serão abordados temas como as Ferramentas do Facebook, Atitude dos Consumidores face à publicidade, Intenção de Compra, Geração Y e Z e o mercado de Produtos Biológicos em Portugal.

O aumento da presença online dos utilizadores trouxe consigo um novo conceito de consumidor, o consumidor *online*. A infinita quantidade de informação existente na Internet e, de rápido e fácil acesso, influenciou e moldou o consumidor de hoje. Este é agora um indivíduo informado, capaz de obter em tempo real, informação relativa a preços, *feedback* de outros utilizadores e notícias sobre as marcas, tornando-se mais exigente. Por outro lado, permitiu às empresas analisar o comportamento *online* de cada indivíduo e desenvolver estratégias mais segmentadas que se traduzem em números mais elevados de conversão. Desta forma, tornou-se imperativo analisar a influência exercida pelo Facebook no modo de atuação dos consumidores.

Para o desenvolvimento desta investigação foi utilizada a metodologia quantitativa, sendo criado e divulgado um questionário *online*. Tendo por base uma amostra não probabilística, por conveniência. A amostra é constituída por 204 indivíduos, com idades entre os 18 e os 47 anos.

Os resultados desta investigação mostram que o Facebook exerce influência no comportamento de compra dos consumidores de produtos biológicos, sendo que o botão “gostar”, o botão “partilhar” e a “publicidade” foram as ferramentas que apresentam um maior impacto junto dos indivíduos, em particular da geração Z e não se observam diferenças significativas de atitude entre as gerações Y e Z em relação à publicidade.

Palavras chave: Marketing Digital; Facebook; Publicidade; Intenção de Compra; Geração Y e Z; Produtos Biológicos

Abstract:

The main goal of the following dissertation is to understand if Facebook shows to have an influence on organic consumers' buying behavior, which one of the features shows to have more impact on these individuals, and to determine if there are behavioral differences regarding publicity among the Y and Z generation. In this way, the study will cover the following topics, Facebook's features, Consumers' attitudes regarding publicity, Buying intention, Y and Z Generation, and the organic products markets in Portugal will be addressed.

Today we have a new type of consumer, the online buyer. The huge amount of information available online that can be reached in seconds, shaped today's consumer. It has become more demanding because now it is able to compare prices, reviews, and access news regarding brands. On the other hand, this online presence, enable companies to track their behaviors and to develop more segmented strategies with higher conversion numbers. Therefore, it has become imperative to analyze Facebook's influence on consumers' behavior.

In order to carry out this investigation, it was used a quantitative methodology, being created an online questionnaire and it was disseminated to a non-probabilistic sample. It consisted of 204 individuals, between the ages of 18 and over 47 years old.

The study's results have shown that Facebook influences organic consumers' buying behaviors and that the "like" button, the "share" button and the "publicity" are the features that proved to have more influence among these individuals, in particular, the Z generation and that there are no significant behavioral differences between the generations regarding publicity.

Key words: Digital Marketing; Facebook; Ads; Buying Behaviour; Generation Y and Z; Organic Products

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	5
1 Introdução.....	6
1.1 A Evolução do Marketing	6
1.2 As Redes Sociais	8
1.3 O Facebook	11
1.3.1 As Ferramentas do Facebook.....	13
1.3.1.1 O botão “Gostar”	14
1.3.1.2 O botão “Recomendar”	15
1.3.1.3 O botão “Comentar”	15
1.3.1.4 O botão “Partilhar”	16
1.3.1.5 A Publicidade no Facebook	17
1.4 A Intenção de Compra.....	19
1.5 As Gerações Y e Z	20
1.5.1 A Geração Y	20
1.5.2 A Geração Z.....	21
1.6 Os Produtos Biológicos.....	22
1.7 Conclusão	27
Capítulo II – Metodologia	28
2 Introdução.....	29
2.1 Problema de investigação.....	29
2.2 A Metodologia.....	29
2.3 Modelo Conceptual	31
2.4 As Hipóteses de Investigação.....	31
2.5 A Amostra	34
2.6 A Recolha de Dados.....	35

2.6.1	O Pré-Teste	36
2.7	Análise dos Dados	36
2.7	Conclusão.....	36
Capítulo III–Análise de Resultados		38
3	Introdução.....	39
3.1	Caracterização demográfica e comportamental da Amostra.....	39
3.2	Consistência Internas das Escalas	41
3.2.1	Teste Alpha Cronbach – Ferramentas do Facebook	42
3.2.2	Teste de Alpha Cronbach – Atitude face à Publicidade	43
3.2.3	Teste de Alpha e Cronbach – Intenção de Compra.....	43
3.3	Estatística Descritiva	44
3.4	Análise da Regressão Linear	44
3.5	Teste Levene e Teste T.....	54
3.5.1	Comparação entre idades e variáveis.....	54
3.5.2	Cruzamento entre idades e variável Ferramentas do Facebook.....	55
3.6	Conclusão.....	56
CAPÍTULO IV –CONCLUSÕES		57
4	Introdução.....	58
4.1	Discussão dos Resultados.....	58
4.2	Conclusões	59
4.3	Contribuições para a Academia e para a Gestão	61
4.4	Limitações e Sugestões	61
4.5	Conclusão.....	62
Referências bibliográficas.....		63
Apêndices.....		74
Apêndice I – Inquérito		75

Índice de Figuras

Figura 1 - Número de utilizadores globais de Redes Sociais 2020	9
Figura 2 - Percentagem de Portugueses que acedem e utilização Redes Sociais	9
Figura 3 - Logótipo Biológico UE.....	23
Figura 4 - Europa: crescimento cumulativo da superfície biológica e vendas a retalho entre 2000-2017	25
Figura 5 - Evolução da superfície em agricultura biológica (ha), 1994/2017	26
Figura 6 - Modelo Conceptual.....	31

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Idades da amostra	39
Tabela 2 - Género da amostra.....	39
Tabela 3 - Habilitações Académicas da amostra	40
Tabela 4 - Ocupação da amostra.....	40
Tabela 5 - Distrito da amostra	40
Tabela 6 - Frequência de uso semanal.....	41
Tabela 7 - Conta no Facebook.....	41
Tabela 8 - Tempo diário	41
Tabela 9 - Teste Fiabilidade 1 - Ferramentas do Facebook.....	42
Tabela 10 - Teste de fiabilidade 2 - Ferramentas do Facebook.....	43
Tabela 11 - Teste de Fiabilidade - Atitude Face à Publicidade	43
Tabela 12 - Teste de Fiabilidade - Intenção de Compra.....	43
Tabela 13 - Estatística Descritiva	44
Tabela 14 - Regressão Linear “Gostar” e Intenção de Compra.....	45
Tabela 15 - Teste ANOVA - Botão “gostar”.....	46
Tabela 16 - Coeficientes - Botão “gostar”	46
Tabela 17 - Regressão Linear – Botão “recomendar”	46
Tabela 18 - ANOVA - Botão “recomendar”	47
Tabela 19 - Coeficientes – Botão “recomendar”	47
Tabela 20 - Regressão linear – Botão “comentar”	48
Tabela 21 - Botão “comentar”	48
Tabela 22 - Coeficientes - Botão “comentar”.....	48
Tabela 23 - Regressão Linear – Botão “partilhar”	49
Tabela 24 - ANOVA - Botão “partilhar”.....	49
Tabela 25 - Coeficientes - Botão “partilhar”	50
Tabela 26 - Regressão Linear – Anúncios Emocionais.....	50
Tabela 27 - ANOVA - Anúncios.....	51
Tabela 28 - Coeficientes - Anúncios	51
Tabela 29 - Regressão Linear - Anúncios	51
Tabela 30 - ANOVA - Anúncios.....	52
Tabela 31 - Coeficientes – Anúncios.....	52
Tabela 32 - Regressão Linear - Intenção Compra	53

Tabela 33 - ANOVA - Intenção Compra.....	53
Tabela 34 - Coeficiente - Intenção Compra.....	53
Tabela 35 - Teste T.....	54
Tabela 36 - Cruzamento entre Idade e Ferramentas Facebook	55

Lista de abreviaturas

WOM – Word of Mouth

APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

DGARD - Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

O uso da internet está cada vez mais presente no nosso quotidiano. Segundo o relatório Digital 2019 - We Are Social, cerca de 7.676 bilhões de pessoas a nível mundial usufruem da internet e encontram-se *online*. Este número representa cerca de 56% da população mundial, revelando um aumento de 3% em relação ao ano 2018¹. Por sua vez, as Redes Sociais são utilizadas por cerca de 3.484 bilhões de pessoas, o corresponde a 45% da população mundial². Esta emergência das Redes Sociais contribuiu para mudanças de paradigma na relação das marcas com os consumidores, mudando o modo de interação entre as duas partes. As empresas investem mais no contacto direto com o consumidor e, focam-se em obter mais *engagement* com o seu público. O mundo mudou, com o aparecimento da Internet e com a evolução da tecnologia, uma das áreas mais afetadas foi efetivamente, a comunicação, conseqüentemente surgiu uma nova área de organização, sociabilidade e informação (Levy, 2000). A crescente influência das redes sociais na jornada de compra do consumidor, levou ao surgimento de um novo tipo de consumidor, o consumidor *online*. Este caracteriza-se por ser um indivíduo que consegue obter em tempo real informações sobre o produto ou o serviço que deseja, sendo que através das redes sociais consegue comparar de forma fácil e rápida os preços, as marcas e o *feedback* de outros utilizadores. Atualmente, o consumidor pesquisa nas plataformas online antes de adquirir um produto, procurando primeiro informações e aprovações pelos seus amigos. Esta dissertação tem como objetivo analisar a influência do Facebook na intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos. Apesar de outras Redes Sociais como o Instagram e o Twitter começarem a adquirir cada vez mais importância, o Facebook continua em crescimento contínuo e, continua a ser a Rede Social mais utilizada em Portugal. Segundo um estudo realizado pela Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais”, de 2019, esta plataforma conta com mais de 2375 milhões de utilizadores mensais ativos no mundo e existem cerca de 7,2 milhões de contas ativas³. Esta constante adesão por parte da população reflete-se nas constantes atualizações realizadas pela plataforma. É uma rede que procura desenvolver-se com o seu público e transformar-se de acordo com as suas preferências.

¹ We are Social. (2020). Global Digital Report 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

²Hootsuite. (2020).The Global State of Digital 2019. <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

³Marktest.Os Portugueses e as Redes Sociais 2019. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>; <https://www.marketinglovers.pro/as-redes-sociais-mais-usadas-em-portugal/>

As empresas, por sua vez, com o objetivo de aliar os seus negócios com as novas tendências, migraram para o Facebook. Um estudo divulgado pela Social Media Trends - 2019, revela que cerca de 96.2% das empresas estão presentes numa rede social. E, cerca de 97.6% dessas empresas utilizam o Facebook na sua estratégia de Marketing⁴. O aumento da participação por parte de utilizadores e das empresas, alterou conseqüentemente, a natureza desta plataforma. Para além de ter como objetivo principal, conectar-se os seus membros, tornou-se numa valiosa plataforma de marketing e de comunicação, provando exercer influência nos seus utilizadores. Esta dissertação propõe-se a analisar possíveis estratégias que possam indicar a influência no comportamento do comprador e a aplicá-las ao mercado de produtos biológicos, tendo como finalidade de descodificar qual a ferramenta do Facebook que demonstra ser mais impactante na intenção de compra de produtos biológicos. A população tem vindo a expressar cada vez mais preocupações em relação ao meio ambiente, ao bem-estar animal, à segurança alimentar e em relação à sua saúde. Naturalmente, esta valorização de produtos sem pesticidas e o interesse em consumir organismos que não sofreram alterações a nível genético, levou ao aumento do consumo de produtos biológicos. Este segmento de mercado, tornou-se bastante atrativo para as empresas que reconheceram uma crescente oportunidade de negócio. Por outro lado, tornou-se bastante concorrido, o que aumentou a dificuldade das empresas em desenvolver estratégias eficazes e diferenciadoras.

Este estudo tem como objetivo abordar dois tópicos bastante atuais: a influência que as redes sociais exercem no consumidor; e o setor de produtos biológicos que tem vindo a crescer nos últimos anos em Portugal. Estes são temas bastante atuais, o que aumenta a pertinência desta investigação.

A presente dissertação será dividida estruturalmente em quatro partes. No capítulo I é desenvolvida a Revisão da Literatura contendo os temas inerentes ao tópico. Encontra-se neste capítulo, o enquadramento do Marketing Digital, a definição do Facebook e das suas ferramentas e o conceito de intenção de compra. Estuda-se, também a atitude do indivíduo face à publicidade, as Gerações Y e Z e o Mercado de Produtos Biológicos em Portugal.

⁴Hubspot (2020). Social Media Trends. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf>

O Capítulo II destina-se à apresentação da Metodologia utilizada e à operacionalização da recolha de dados. Por sua vez, no Capítulo III, serão tratados os resultados obtidos.

No último capítulo, identificam-se as conclusões deste trabalho, assim como as suas limitações e sugestões para futuros trabalhos de pesquisa.

Resumindo, este projeto tem como objetivo, desenvolver conhecimentos que permitam aos profissionais de Marketing, desenvolver estratégias mais segmentadas, que consigam obter números mais elevados de conversão e compreender melhor a forma como influenciar os consumidores de produtos biológicos da geração Y e Z.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a estrutura do estudo e elaborada a revisão da literatura sobre os tópicos inerentes ao tema da investigação. Primeiramente é analisada a evolução do conceito de Marketing. De seguida, será abordado o conceito das Redes Sociais, em particular do Facebook, focando-se nas suas ferramentas e na Publicidade. Será também exposto um subcapítulo sobre a Intenção de Compra e posteriormente, o conceito da Geração Y e Z. Por fim será retratado o Mercado de Produtos Biológicos em Portugal.

1.1 A Evolução do Marketing

O conceito de Marketing é caracterizado como uma ciência dinâmica que está em constante mutação que se vai alterando de acordo com as necessidades do mercado e das empresas, influenciados pelos comportamentos e atitudes dos consumidores. As marcas devem ser capazes de entender toda a sua dimensão, para que não o encarem apenas como uma ferramenta promocional (Frederico, 2008), conseqüentemente, a sua definição foi adquirindo outros valores. Através da análise do mercado, as organizações direcionaram as suas estratégias, procurando focar-se mais no consumidor e nas suas experiências de compra, melhorando os seus canais de comunicação e deixando de investir em técnicas comunicacionais que se focam apenas no produto e nas suas qualidades. Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz e Yusta (2017), resumem este processo em 3 momentos: a gestão do produto (1950-1960), a gestão do cliente (1970-1980) e a gestão da marca (finais dos anos 90 até inícios dos anos 2000). Com o intuito de facilitar a organização e a compreensão da evolução de Marketing, é possível sintetizá-la em 4 eras: Marketing 1.0; Marketing 2.0; Marketing 3.0; Marketing 4.0.

A primeira fase do Marketing tinha como objetivo principal a criação de produtos que satisfizessem as massas e conseguir obter o máximo de lucro possível (Kotler et al., 2011). Segundo Gomes e Kury (2013), as marcas desenvolviam produtos padronizados, com custo relativamente baixo para conseguirem atrair o maior número de compradores possíveis. Nesta fase, pretendia-se delimitar as opções de compra e manipular os seus comportamentos. No Marketing 2.0 pode-se observar uma mudança de paradigma. A partir dos anos 90, surge a fase da informação. O aparecimento de novas tecnologias permitiu aos compradores disporem de dados para comparar produtos e preços, tornando-os mais exigentes (Brazão, 2015), conseqüentemente, as empresas tiveram de retificar as suas estratégias e aumentar a variedade de produtos disponíveis para compra.

Nesta era, o consumidor tornou-se o foco das organizações. As empresas tinham de estar conscientes de todos os desejos do seu público-alvo, para conseguirem desenvolver produtos personalizados que satisfizessem as suas necessidades (Jara, Parra e Skarmeta, 2012). O conceito continuou a sofrer mutações e a evoluir, surgindo o Marketing 3.0. Bento (2017), denomina-o de Marketing de valores. Kotler et al. (2017), afirma que neste período, os consumidores começam a ser encarados como seres humanos que expressam preocupações e ideais. É requisitado às empresas que desenvolvam produtos que exibam condutas que espelhem princípios de acordo com os do seu público-alvo. O desenvolvimento das tecnologias levou ao aparecimento das redes sociais que facilitou o acesso à informação e tornou-os consumidores mais críticos, relativamente à postura que querem adotar e aos aspetos sociais e humanísticos da marca. Nestas plataformas *online* podem partilhar experiências e informações com outros membros (Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz e Yusta, 2017). Com o objetivo de agradar aos utilizadores, as empresas começaram a incluir os seus clientes no processo de criação e desenvolvimento de produtos (Fonseca, 2015). Atualmente, existe o Marketing 4.0 que representa uma evolução natural do seu antecessor. Świeczak (2017), argumenta que o 4.0 é a consequência do desenvolvimento das tecnologias e das suas inovações, que por sua vez, alteraram o perfil dos consumidores e acentuaram a agressividade dos mercados. O crescimento da importância da Internet, fez surgir um novo conceito: o Marketing Digital (Thomas e Thomas, 2018) que consiste na aplicação dos ideais do marketing tradicional aos meios digitais. Estes caracterizam-se por serem abertos e dinâmicos, permitindo a monitorização em tempo real do comportamento dos seus clientes e dos resultados de campanhas publicitárias. O Marketing digital é composto por diversos componentes. Thomas e Thomas (2018), destaca alguns que devem ser utilizados na criação de uma estratégia de marketing online: E-Mail Marketing, Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing e Publicidade nas diversas redes sociais. Por um lado, permitem compreender melhor os desejos dos consumidores, através dos seus comportamentos e interações *online*. Por outro lado, estes dados permitem, a elaboração de campanhas comunicacionais mais personalizadas e, conseqüentemente obtendo um maior nível de conversão. A publicidade nas redes sociais tem como objetivo influenciar o aumento das vendas no mercado online e no offline. Resumindo, o Marketing 4.0 consegue satisfazer todas as exigências das eras anteriores. As novas tecnologias possibilitam a interação direta entre as organizações e os consumidores, através das novas plataformas, simultaneamente, procura focar-se nos valores das marcas e indivíduos.

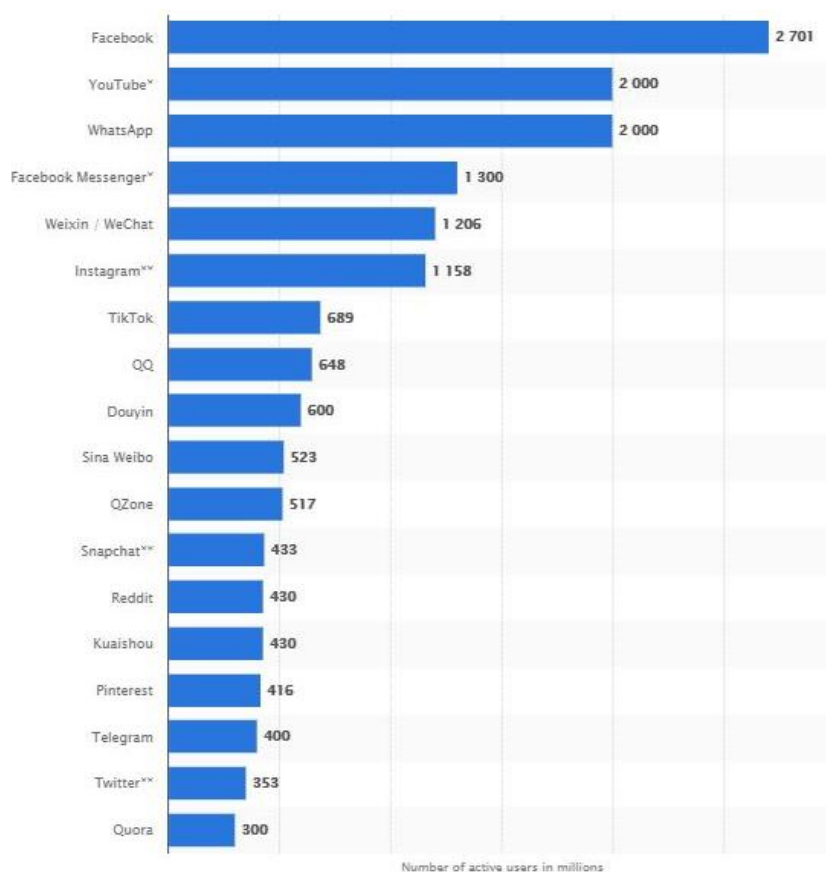
Como é possível analisar, vigoram dois tipos de marketing, o tradicional e o digital. Ambos possuem objetivos em comum, que passam pela promoção de serviços e produtos. No entanto, utilizam diferentes meios de atuação e diferentes técnicas de monitorização das suas estratégias. Todor (2016), reforça que as organizações devem investir nestes dois tipos de estratégias, pois complementam-se e a sua integração, permite o desenvolvimento de campanhas que aumentam a visibilidade das marcas.

1.2 As Redes Sociais

Segundo Reis (2015), as redes sociais são espaços digitais onde se pode interagir e, que têm como objetivo criar e estender a comunidade dos seus utilizadores, onde estes podem alterar e ajustar a sua identidade pessoal. Antes de aprofundar a sua definição, é necessário referir o conceito de social media visto que são termos comumente confundidos. As Social Media dizem respeito a sites na Internet. Enquanto, que as Redes Sociais consistem nas estruturas que conectam os utilizadores, através de interesses comuns e o uso das ferramentas oferecidas (Torres, 2009; Gabriel, 2010). Alguns autores Berthon, et al., (2012), definem-nas como plataformas que permitem aos seus utilizadores, criar os seus próprios perfis com a sua informação pessoal, comunicar e partilhar informação com outros utilizadores dessa plataforma. Por sua vez, Ploof (2009), considera que estas atuam como um meio para que as empresas possam partilhar a sua história com o consumidor. Kaplan e Haenlein (2010), distinguem social media em 6 categorias: blogues, projetos colaborativos, mundos de jogos virtuais, mundo de sociedade virtuais, comunidades de conteúdo, como o Youtube e, por fim em *websites* de redes sociais, como o Facebook. Estas podem ser definidas como uma plataforma *online* que permite aos utilizadores desenvolver um perfil com uma foto que contém informações sobre a sua identidade e partilhar imagens, mensagens com outros utilizadores. Como se pode constatar, as diferenças entre os dois conceitos são bastante ténues. Na prática estão interligadas (Mills e Plangger, 2015).

Na figura 1 é possível visualizar os resultados de um estudo levado a cabo pela Statista – Número de utilizadores globais de redes sociais 2020 (em mil milhões), onde se constata que o Facebook continua a ser a tendência mundial.

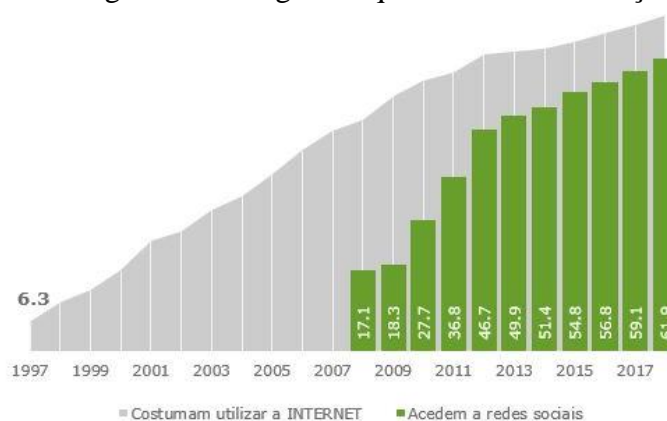
Figura 1 - Número de utilizadores globais de Redes Sociais 2020



Fonte: Statista - Global social networks ranked by number of users 2020

Um estudo desenvolvido pela Markttest, que analisa as Redes Sociais em Portugal, demonstra a sua evolução ao longo dos anos, como se apresenta na Figura 2.

Figura 2 - Percentagem de Portugueses que acedem e utilização Redes Sociais



Fonte: Estudo Markttest, Bareme Internet⁵

⁵Markttest,(2018, outubro).Bareme Internet. <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

É possível observar a crescente adesão, por parte dos portugueses às redes sociais, existindo um grande crescimento entre 2010 e 2012. O estudo também revela que, são cerca de 770 mil indivíduos que acedem à internet, mas que não acedem a redes sociais. Segundo um estudo da Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais – 2019”, as redes sociais tiveram um crescimento rápido em Portugal, passando de 17.1% de utilizadores em 2008 para 63.6% em 2019⁶. O aparecimento destas plataformas *online* contribuiu para alterações nas relações de comunicação entre os consumidores e as marcas. Henning-Thurau et al. (2004), defende que os consumidores passaram de recetores para participantes decisivos na elaboração de estratégias de marketing, em conjunto com as empresas. Esta mudança de paradigma, possibilitou a criação de uma ligação mais forte entre as duas partes. Drury (2008), realça que esta proximidade pode se tornar desafiante para as empresas que têm de conseguir construir uma relação e de conectar-se com uma vasta e diversa audiência. No entanto, existem inúmeras vantagens para as marcas em integrar o uso das redes sociais na sua estratégia de marketing, como por exemplo, conseguem elaborar campanhas a um custo mais reduzido; Torna possível a segmentação de campanhas e avaliação em tempo real dos resultados e das métricas pré-estabelecidas; Facilita o processo de reconhecimento dos desejos do seu consumidor, através da análise de dados presentes no perfil de cada utilizador e das suas interações com a marca; Para além de permitir às empresas publicitar os seus produtos e serviços, também possibilita a sua venda, através da plataforma. Outro fator que contribuiu para esta aproximação e acompanhamento diário, foi a adesão ao *mobile* que diz respeito a todo o tipo de ações efetuadas através de um dispositivo móvel, como um telemóvel. Um estudo realizado pela Global Web Index, denominado *Digital 2020 July Global Snapshot*, demonstra que cerca de 5.15 mil milhões de utilizadores, apenas utilizam o seu *smartphone* para aceder às suas contas nas redes sociais⁷. O estudo da Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais – 2019”, já referido anteriormente, também demonstra que os portugueses preferem utilizar o seu *smartphone* para acederem às suas plataformas *online*.

⁶ Marktest. (2019, dezembro 10). Estudo Portugueses e as Redes Sociais – 2019. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>

⁷ Smart Insights. (2020, agosto 3). Global Wide Index – Digital 2020 July Global Snapshot. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Este fenómeno criou uma necessidade para as empresas que para conseguirem comunicar de forma eficaz com os seus utilizadores e acompanhar os seus padrões de comportamento, tiveram de transformar todo o seu tipo de comunicação e torná-la *mobile friendly*.

1.3 O Facebook

O Facebook é a rede social com o maior número de utilizadores, conta com cerca de 2.7 mil milhões de utilizadores ativos⁸. Segundo Schaefer (2014), esta plataforma já é considerada como a própria internet, é universal, serve um propósito e é viciante. Esta rede social caracteriza-se por ser um espaço onde é possível criar um perfil pessoal, interagir com outros utilizadores, através de partilha de conteúdo, trocar mensagens e exprimir opiniões de diversas formas. O utilizador tem a opção de escolher se pretende partilhar este conteúdo publicamente ou selecionar um grupo de amigos para o visualizarem, adicionalmente, também é possível fazer parte de grupos que espelhem os seus interesses. Resumindo, o Facebook é um meio que permite aos indivíduos conectar-se com outras pessoas, funcionar como entretenimento e manterem-se atualizados sobre notícias que consideram relevantes. O Facebook foi fundado a 4 de janeiro de 2004, por Mark Zuckerberg⁹ e surgiu após o seu criador ter sido rejeitado por uma rapariga. Originalmente, denominava-se como “Facemash” e o seu propósito era classificar as fotografias das raparigas. Nesta fase inicial, era uma rede fechada aos alunos da Universidade de Harvard e rapidamente obteve uma rápida expansão. Segundo Kirkpatrick (2010), a adesão a esta plataforma deveu-se ao desejo em partilhar opiniões relativos a interesses comuns, a organização de pessoas numa plataforma, também contribuiu para este rápido crescimento, resumindo permitiu o agrupamento de indivíduos com interesses ou ligações em comum num local *online*. Com este crescimento, o seu nome foi sofrendo alterações e passou a ser “The Facebook” e foi alargado a outras instituições de ensino superior. Mark Zuckeberg desenvolveu este projeto com o seu colega de quarto, Dustin Moskovitz. No final do ano de 2004, a plataforma contava com cerca de um milhão de utilizadores. E, em 2005, adquiriu a sua designação final, “Facebook”. Resultados do estudo Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais – 2019” revelam que a rede social mais utilizada continua a ser o Facebook.

⁸ Lisbon Digital School. (2019, outubro 9). Marktest – Estudo Portugueses e as Redes Sociais 2019. <https://lisbondigitalschool.com/estudo-marktest-os-portugueses-e-as-redes-sociais-em-2019/>

⁹ Facebook. <https://about.fb.com/>

O estudo revela que cerca de 95.3% de utilizadores de redes sociais, faz parte da comunidade do Facebook. Conta com 1.4 mil milhões de utilizadores ativos diários. O Relatório da “Interbrand”, coloca o Facebook no top 20 das empresas mais valiosas do Mercado em 2019¹⁰. Reportou receitas anuais no valor de 21.08 mil milhões de dólares, relevando um aumento de 25% em relação ao ano anterior¹¹. Um dos maiores propulsores deste número, é a publicidade. Mark Zuckerber apresenta como missão da rede social, aproximar as pessoas de uma forma organizada e eficaz. Proporcionando aos seus utilizadores informações constantes sobre notícias que considerem relevantes e sobre os seus contactos (Ryan 2014). Coutinho (2016), afirma que para servir este propósito, a rede está em constantes atualizações para melhorar a navegação dos seus utilizadores. Procura proporcionar novas funcionalidades e criar tendências. A plataforma permite aos seus utilizadores criar entre um perfil pessoal ou entre uma página empresarial. Uma dedica-se para o uso pessoal e a outra para uso empresarial. Para completar o seu registo, é obrigatório disponibilizar uma série de informações pessoais. O utilizador pode escolher se estes dados são visíveis ou não (Pereira, 2014). Estas páginas possuem características e objetivos diferentes. Os perfis pessoais têm como objetivo criar uma rede de contactos, permitindo a partilha de informação, fotos, links e vídeos. E, as páginas empresariais têm como finalidade a promoção, divulgação de uma marca, serviço ou produto e a angariação de seguidores. Enquanto que a primeira tem um limite máximo de 5000 amigos, a segunda não impõe nenhuma restrição de conexões. Segundo Schaefer (2014), o Facebook é a plataforma *online* mais capaz de juntar e criar ligações entre pessoas e marcas. Acresce que, estas podem tirar proveito da rede e escolher que informações pretendem partilhar e recolher dados sobre os seus clientes, através da análise de dados sobre os seus seguidores, conseguem conhecer melhor o seu público e identificar os seus desejos e comportamentos. O que lhes permite desenvolver estratégias mais focadas no seu público-alvo e com maior eficácia. Com o objetivo de impulsionar a sua presença, as marcas devem possuir uma página personalizada, delinear uma estratégia e configurar a sua página para cada possível acesso, tornando, crucial a adaptação de conteúdo para o formato *mobile*. Ao entrar na sua conta, o utilizador tem acesso à sua página inicial, encontrando notícias das pessoas e empresas que segue.

¹⁰ Interbrand. (2017, outubro). Lista top 20. <https://www.cnbc.com/2019/10/17/facebook-falls-off-top-10-best-global-brands-behind-apple-and-google.html>

¹¹ Santos, M. (2020, fevereiro 11). Receitas Publicidade no Facebook. <https://ecommercenews.pt/as-receitas-de-publicidade-no-facebook-aumentam-25-para-20-700-milhoes/>

Com o objetivo, de proporcionar uma experiência mais personalizada, o Facebook utiliza uma ferramenta que atua como um filtro que permite a exposição dos conteúdos mais relevantes para o utilizador e os seus amigos (Pereira, 2014), denomina-se por EdgeRank, está em constantes atualizações. Este algoritmo analisa as interações que o utilizador manifesta para eleger qual a informação mais pertinente a expor. Schaefer (2014) também aponta outra característica que reforça o impacto que as redes sociais têm vindo a demonstrar no quotidiano dos seus utilizadores, o facto de os consumidores estarem a aderir cada vez mais à pesquisa através do Facebook, deixando de deter o google como primeira opção. Rehman (2014) afirma que as redes sociais também funcionam como um meio onde os utilizadores se sentem confortáveis para partilhar as suas experiências e opiniões sobre um produto ou serviço que utilizaram anteriormente.

Um estudo realizado pela We Are Social, em 2019¹², apelidado de “Crescimento global digital”, analisa o impacto que as redes sociais demonstram nos padrões de comportamento dos consumidores, demonstrando que cerca de 70% dos utilizadores utilizam as redes sociais para procurar informações sobre um produto ou serviço que pretendem adquirir e que com base nas experiências partilhadas pelos outros utilizadores, tomam uma decisão em relação à sua intenção de compra. As empresas devem ter em conta estes fatores e desenvolver estratégias que lhes permitam criar uma ligação com o seu público e controlar o tipo de interações que estes têm relativamente aos seus produtos, serviços e experiências, procurando obter interações positivas dos utilizadores (Silva, 2015).

1.3.1 As Ferramentas do Facebook

Como já foi referido, um dos objetivos do Facebook é proporcionar aos seus utilizadores uma experiência personalizada e um meio onde possam interagir e criar ligações. A sua facilidade de utilização e potencialização, são fatores cruciais para a sua popularidade (Phillips e Young, 2009). Os tempos instáveis que vivemos e outros fatores externos, aumentaram os níveis de desconfiança em relação aos mercados e ao governo, simultaneamente as redes sociais emergem como uma comunidade onde existe altos níveis de confiança. Os indivíduos utilizam as plataformas virtuais para socializar e para expressar as suas preferências e recomendações relativamente a uma marca, produto ou

¹² We are Social. (2020). Estudo Global Growth. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

serviço. Segundo Kim e Srivastava (2007), defende que comentários negativos podem afetar diretamente o comportamento de compra de outros utilizadores.

Afirma também que a opinião de pessoas mais chegadas tem uma influência mais eficaz na escolha de um determinado produto, permitindo concluir que os membros pertencentes a uma rede exercem influência sobre si. O Facebook disponibiliza uma série de Ferramentas que permitem aos seus utilizadores partilhar as suas experiências com os seus amigos e interagir com as marcas (Hei-Man, 2008). Antes do surgimento das redes sociais, as empresas não conseguiam obter dados tão factuais e de uma forma tão rápida. Estas plataformas surgem como uma oportunidade para as marcas analisarem o comportamento *online* dos seus consumidores e o *word-of-mouth* em relação aos seus produtos e serviços.

Um dos propósitos deste estudo é a análise do impacto que as ferramentas do Facebook podem ou não ter na intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos. Como tal, as ferramentas descritas abaixo, foram eleitas como as variáveis a estudar para a conceção do modelo conceptual que suporta o desenvolvimento desta investigação.

1.3.1.1 O botão “Gostar”

Como foi mencionado acima os utilizadores utilizam as redes sociais para expressar as suas experiências e desejos, através das ferramentas disponibilizada, como o botão “gostar”. Esta é uma das ferramentas que demonstra exercer mais influência sobre os utilizadores. Esta funcionalidade surgiu em 2009 e, segundo Rock Content (2015) foi criado com a intenção de dispor os conteúdos de acordo com as preferências dos indivíduos, através da recolha de dados e monitorização. De forma a acompanhar as tendências e desejos do consumidor, foi sofrendo algumas atualizações. Existem cerca de seis reações às publicações: A opção “Gostei”, “Amei”, “Riso”, “Espanto”, “Tristeza” ou “Zangado”¹³. Segundo Carter (2013), a função gostar tem um poder inigualável. Este simples ato, demonstra que existe interesse por parte do consumidor, o que conseqüentemente irá validar a marca junto dos seus amigos e manter a relevância da marca. Richard e Guppy (2004) defendem que através deste manifesto de opinião, surge uma prova social do valor da empresa, acrescentado que um número elevado de gostos, se traduz para os consumidores, como um produto ou serviço atraente.

¹³ Facebook. <https://about.fb.com/>

Esta afirmação é suportada por diversos estudos, nomeadamente, Ding et al., (1994), Li, Wu, (2013), Lee, (2017). Carter (2013) acrescenta que existem inúmeras vantagens em apostar na análise do botão “Gostar”. Por um lado, esta ação permite uma redução do orçamento de marketing, pois conseguirão preços menores por impressão, graças ao aumento da visibilidade das marcas. Por outro lado, a empresa será capaz de produzir conteúdo com valor para o seu público, fomentando a sua lealdade e, aumentando a probabilidade de este se tornar patrocinador dos seus produtos.

1.3.1.2 O botão “Recomendar”

A rede social Facebook permite realizar recomendações de várias formas. É possível fazê-lo através do *feed* de notícias e em grupos. Em 2018, a plataforma alterou o sistema de avaliação de páginas. Em vez do sistema de estrelas, a rede questiona os seus membros se recomendam aquela página¹⁴. Uma das principais vantagens do Facebook é a possibilidade de permitir aos seus utilizadores aceder a diversas fontes de informação, permitindo a integração em várias comunidades sociais, denominadas de grupos. Estes canais provam ter um peso bastante relevante na influência do comportamento de compra dos consumidores. Como já foi mencionado, os utilizadores demonstram confiar mais em conteúdos recomendados por uma rede de indivíduos eleita por eles. Zeithmal, (1988), afirma que apesar de existirem diversos fatores externos que são capazes de alterar perceções em relação a uma empresa, as recomendações por parte de amigos, são as que mais poder manifestam. Hajli (2014) com o objetivo de reforçar o poder das recomendações, refere Do-Hyung, Jumin e Ingoo (2007), que defendem que as informações partilhadas pelos consumidores, influenciam a perceção da qualidade de uma marca e que produz efeitos na sua intenção de realizar negócio com a mesma. Esta exposição de experiências, segundo Anderson (1998), pode por um lado beneficiar a empresa com comunicação *word of mouth*- WOM positiva. Por outro lado, adverte que recomendações negativas podem obter o efeito reverso, criando uma má imagem da marca.

1.3.1.3 O botão “Comentar”

Como já foi referido, os consumidores utilizam o Facebook para procurar informações sobre um determinado produto ou serviço, antes de o adquirirem.

¹⁴ Facebook. <https://about.fb.com/>

A rede proporciona diversas ferramentas para que o utilizador seja capaz de encontrar dados que suportem a sua decisão. Segundo Richard e Guppy (2014), um dos métodos de pesquisa, é a análise de comentários. A vasta informação disponibilizada na rede e, as interações entre os seus membros, possibilita a criação de *buzz* em relação a uma marca. No entanto, este pode traduzir-se em WOM positivo ou negativo. Este tipo de comunicação tem vindo a demonstrar uma influência cada vez mais relevante na alteração de atitudes dos consumidores, relativamente à sua intenção de compra. Lee et al., (2008) corrobora esta afirmação e acrescenta que os consumidores assumem posições em relação a uma marca, influenciando as suas compras *offline*, baseando-se em comentários gerados *online*. Schaefer (2014), sublinha que as empresas necessitam assumir este desafio e desenvolver estratégias que lhes permitam criar vínculos fortes e compreender as necessidades do seu público para que, conseqüentemente, os seus consumidores expressem a suas opiniões no formato de comentários positivos. Um estudo conduzido por Chevalier e Mayzlin (2006) que tinha como propósito analisar o impacto dos comentários *online* na venda de livros, através de dois *websites*. Os resultados demonstram que um número elevado de comentários positivos, se traduziu no aumento da venda desses mesmos livros. Resumindo, este estudo corrobora a afirmação de que a ferramenta Comentários tem uma relação direta no comportamento de compra dos consumidores.

1.3.1.4 O botão “Partilhar”

O Facebook destaca-se das outras redes sociais pelo seu foco em criar uma rede de conexões, onde a partilha de informação é valorizada. Com o objetivo de facilitar esse processo, a rede disponibiliza uma série de Ferramentas. Um dos instrumentos que suporta esse propósito de forma mais intuitiva, é o botão “Partilhar” (Resultados Digitais, 2017). Através de um *click*, os utilizadores são capazes de partilhar informações que consideram relevantes com outros membros. Como já foi referido, a plataforma utiliza um algoritmo, denominado EdgeRank, para apresentar os conteúdos mais interessantes para cada utilizador, aumentando, as probabilidades de estes partilharem este conteúdo com os seus amigos. Richard e Guppy (2014) defendem que a frequência de visualização de um *post* exerce influência na intenção de compra do consumidor.

Vários estudos comprovam que nas comunidades *online* que espelham interesses em comum dos seus membros existe mais confiança por parte dos consumidores, tornando-os mais suscetíveis em partilhar esse conteúdo o que por sua vez, aumenta a probabilidade de influenciar o comportamento de compra.

1.3.1.5 A Publicidade no Facebook

Uma das ferramentas mais polivalentes e lucrativas, é a publicidade no Facebook. A migração quase total para o mundo *online* que teve origem no início do ano, devido às circunstâncias que o mundo enfrenta, aumentou a utilização de publicidade *online*. Os lucros do Facebook aumentaram cerca de 61% em relação ao ano de 2019. A rede apresentou receitas de 17.927 mil milhões de dólares no período entre janeiro e setembro¹⁵. Para além de o seu investimento se provar extremamente vantajoso para a plataforma, o mesmo se verifica para as empresas que investem em estratégias de publicidade no Facebook para conseguirem obter retorno financeiro. Apesar de alguns negócios considerarem que não é sensato investir nesta ferramenta de marketing, pois acreditam que o consumidor não está na fase do ciclo de compra ideal, podemos constatar inúmeras vantagens em criar anúncios no Facebook, como por exemplo o custo. No Facebook, é requerido a uma empresa investir cerca de duas a dez vezes menos do que em outras plataformas. Carter (2013), acrescenta que, a publicidade no Facebook consegue angariar níveis de conversão mais altos e, níveis de confiança mais elevados. A presença numa comunidade *online* com a qual se identificam, persuade os consumidores de uma forma mais poderosa, a manifestarem a sua atitude relativamente a um produto ou serviço. Rehman et al. (2014), afirmam que os anúncios no Facebook influenciam de forma positiva a atitude dos compradores em relação às empresas. Estudos levados a cabo por Devi, N. e Kotwal, N. (2008), reafirmam que os jovens provam ser bastante influenciados pela publicidade *online*, em particular nas suas escolhas alimentares. O comportamento de compra online de cada utilizador e as suas interações, permite às empresas estabelecer padrões de conduta, devido à grande quantidade de informações existente, o que lhes permite desenvolver campanhas que vão de acordo com os desejos e necessidades do seu público-alvo.

¹⁵ Jornal Expresso [Online]. <https://expresso.pt/economia/2020-10-30-Aumento-da-publicidade-online-devido-a-pandemia-faz-disparar-lucros-do-Facebook-em-61>

Estas comunicações publicitárias têm como intuito influenciar a atitude e os sentimentos que os indivíduos têm em relação a um produto ou serviço (Niazi et al., 2012). Como tal, as empresas têm investido cada vez mais em publicidade, aumentando os desafios que enfrentam. Com o objetivo de se destacarem e de conseguirem alcançar de forma eficaz os utilizadores, apostam em diferentes técnicas de comunicação (Belch e Belch, 2007), utilizando diferentes tipos de apelos publicitários. Segundo Kotler (2000) existem três tipos de apelos: os emocionais, racionais e os morais. Este estudo irá debruçar-se sobre os apelos emocionais para levar a cabo o seu desenvolvimento. As estratégias de marketing de campanhas publicitárias pretendem manipular a perceção dos indivíduos em relação a uma marca, através do desenvolvimento de um anúncio que consiga criar um vínculo positivo com o recetor (Hunjra, 2012). O autor acrescenta que os apelos publicitários de carácter emocional são os mais indicados para estabelecer um vínculo emocional entre o emissor e o recetor. Um estudo desenvolvido por Hsu (1990) suporta a afirmação e indica que efetivamente as atitudes de um indivíduo em relação a um objeto são influenciadas quando existe a criação de uma ligação emocional, a partir de um anúncio. Handel et al. (2000) acrescenta que as empresas devem apostar em entreter o seu público para alcançar uma resposta mais positiva e eficaz.

1.3.1.5.1 Atitude Face à Publicidade

Como já foi analisado, a adoção de estratégias de marketing que envolvem um investimento em publicidade no Facebook, proporcionam inúmeras vantagens para as marcas. No entanto, estas devem ser capazes de apreender que existem técnicas de comunicação mais eficazes que outras. Com o intuito para as identificar e as desenvolver, é necessário conhecer a atitude dos consumidores face à publicidade. As atitudes dizem respeito às tendências de comportamento de cada indivíduo em relação a algo. Estas formam-se através das suas convicções e princípios. É deveras importante garantir que estes desenvolvem uma atitude positiva perante a publicidade para garantir o efeito projetado para cada ação publicitária. Desta forma será mais fácil manipular a recetividade das campanhas praticadas e de tornar a mensagem partilhada mais memorável. Metha e Pervis (1995) defendem que existem mais probabilidades de um anúncio ser recordado e, conseqüentemente aumentar a intenção de compra, se for bem recebido pelo recetor. Existem diferentes tipos de apelos que as empresas dispõem para projetar os seus anúncios.

Os autores Lin, (2008) e Baheti et al. (2012), afirmam que as empresas devem integrar estas diferentes formas de apelos, defendendo que estes são cruciais para exercer influência positiva na atitude perante as campanhas publicitárias. Vários motivos podem condicionar as atitudes: A percepção que os consumidores atribuem à marca; a confiança que depositam na mesma; o seu interesse em visualizar anúncios. Uma imagem positiva por parte dos consumidores em relação à empresa, influenciará de forma direta e indireta, a sua predisposição em relação à publicidade (Wang et al., 2002).

1.4 A Intenção de Compra

Para Fishbein e Ajzen (1975) e Ramayah et al. (2010), a intenção de compra diz respeito à forma como um indivíduo se pretende comportar. Também se pode aplicar esta definição às ambições de comportamento de compra dos consumidores (Belch et al. 2005; Khan, Ghauri e Majeed, 2012). Diversas causas exercem influência sobre estes padrões de atuação, no entanto, existe sempre a possibilidade de estes não se concretizarem (Yoo et al. 2000), ou seja, o desejo de adquirir algo não se traduz necessariamente numa compra. A constante mutação ambiental, leva a diferentes cenários finais (Blackwell et al. 2008). O consumidor ao formular a hipótese de comprar um produto, contempla os seguintes cenários: este questiona se o resultado de obter o objeto desejado, vai de acordo com as expectativas que formulou quando percebeu a necessidade de o obter (Wu et al. 2015). Blackwell et al. (2008) afirmam que fatores como experiências passadas e influências de outrém influenciam a intenção de compra de cada indivíduo, no entanto, outras causas provam afetar as suas decisões, como: A relação com marca, nomeadamente a nível de atitude, positiva ou negativa e de como esta é tida, a nível de qualidade e a percepção de risco (Kim e Ko, 2010). Kotler (2000), acrescenta que o consumidor para determinar o nível de risco percebido, tem em conta o preço e o nível de atributos do produto ou serviço para garantir que irá tomar a decisão mais indicada e que irá satisfazer todas as suas necessidades, recorre, através das redes sociais, ao seu grupo de amigos em busca de informação (Kotler e Keller, 2007).

Um estudo conduzido por Dehghani e Turner (2015), mostra que o uso de estratégias de marketing no Facebook, consegue melhorar a imagem projetada por uma marca e criar um vínculo com os utilizadores, influenciando a sua intenção de compra.

1.5 As Gerações Y e Z

O termo geração adquiriu mais importância após a II Guerra Mundial. Defende-se que dependendo do ano em que o indivíduo nasceu, este terá determinadas particularidades e atitudes que caracterizam a sua geração, sendo que estas diferenças também são tidas em conta a nível empresarial. As empresas relacionam determinados comportamentos, como formas de comunicação e aspirações, com cada tempo geracional (Zemke et al., 2000). O autor acrescenta que as personalidades das pessoas são influenciadas pelas experiências que vivenciaram, moldando os seus valores e perceções e que as empresas devem ter conta estes padrões de comportamento expectados. Hernaus e Volkix, (2014), defendem que é crucial que as organizações compreendam que existem diferenças entre as gerações e que as orientem para que consigam desenhar estratégias eficazes para alcançar os seus objetivos, aplicando esta regra nos seus funcionários e também no seu público-alvo, porque cada geração comunica de uma determinada forma. Na literatura não é possível encontrar um consenso sobre os limites de tempo de cada geração. Existem cerca de 4 tipos: Os Baby boomers – nascidos entre 1945 e 1964 (Kupperschmidt, 2000; S. Lyons, 2003); Geração X – nascidos entre 1965 e 1979 (Kupperschmidt, 2000; Kuron et al., 2015; S. Lyons, 2003); Geração Y – nascidos entre 1980 e 1994 (Zemke et al., 2000; Lancaster et al., 2002; Weiler, 2004); Geração Z – nascidos entre 1995 e 2010 (Andrea et al., 2016; Iorgulescu, 2016).

Este estudo propõe-se a analisar a Geração Y e Z devido aos valores e padrões de comportamento associados que as torna nas mais indicadas.

1.5.1 A Geração Y

Esta geração é apelidada de diversas formas. Segundo (Parment, 2013), pode ser designada da seguinte forma: Millennials, Nexters, Echo Boomers e Geração MTV. Kuron et al. (2015), acrescentam os seguintes nomes: Y e Geração Me. Como já foi referido, apesar de não estarem definidos anos exatos relativamente a cada geração, é delimitada pelos autores Zemke et al., (2000), Lancaster et al., (2002), Weiler, (2004), entre os anos 1980 e 1994. Esta geração desenvolveu-se com o crescente desenvolvimento das tecnologias, acompanhando o aparecimento das redes sociais. O acesso à informação, através da utilização da internet exerceu uma elevada influência no seu comportamento (Soares et al., 2017).

A utilização das novas tecnologias, permitiu quebrar barreiras e juntar num só espaço grupos bastante diferentes. Esta proximidade, por um lado caracterizou esta geração de indivíduos entusiastas em relação às novas tecnologias laborais e sociais (Rani e Samuel, 2016) e, por outro lado, extremamente abertos e capazes de colaborar com pessoas distintas (Chen e Choi, 2008). Lancaster e Stillman (2011), resumem as características gerais da Geração Y nos seguintes pontos: Procuraram ser valorizados no trabalho, sendo que se encontram em constante procura da empresa ideal, causando altos níveis de rotatividade (Afonso, 2018). Relativamente às gerações precedentes, mostra ser mais adepta do trabalho em equipa (Zemke, 2001) e que está mais conectada à internet, o que lhes pode causar dificuldades nas suas relações interpessoais (Crumpacker e Crumpacker, 2007). A permanente conectividade e partilha de informações, também os moldou o seu perfil como consumidores, segundo Lissitsa e Kol (2016), valorizam mais a experiência de comprar do que o ato em si, sendo mais estimulados pelos diferentes conteúdos gerados pelas empresas nas campanhas comunicacionais. Um dos fatores que provou influenciar esta mudança de paradigma, é a ligação e importância que atribuem às redes sociais. Utilizam-nas para procurarem saber mais sobre os produtos e serviços que ponderam adquirir, através da opinião dos seus amigos cujo juízo de valor influencia a sua postura e envolvimento para com as marcas (Bolton et al., 2012). O Fórum Económico Mundial (2019) realizou um estudo sobre os comportamentos online das diferentes gerações, revelando que os millennials passam cerca de 2h38min por dia nas redes sociais e que a sua plataforma de eleição é o Facebook. Divulgou também que a geração Y corresponde a 32% dos seus utilizadores ¹⁶.

1.5.2 A Geração Z

Como mencionado anteriormente, esta geração é delimitada pelos autores Andrea et al. (2016) e Iorgulescu (2016) nos anos entre 1995 até ao presente, sendo apelidada pela geração Z. No entanto, outras formas também a podem descrever, como: a geração digital (Freire Filho e Lemos, 2008). Ao contrário da geração Y, que cresceu com o aumento da utilização da internet, os indivíduos da Z, cresceram num ambiente completamente digital, tornando-a a mais tecnológica de todas.

¹⁶ Fórum Económico Mundial 2019. <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>

É caracterizada pela sua dependência das redes sociais, estando permanentemente conectada com os seus amigos, conseqüentemente, não sabem como atuar sem o uso da tecnologia e sem os seus canais de comunicação (Chicca e Shellenbarger, 2018). Por outro lado, a facilidade e rapidez, que uso de ferramentas tecnológicas permitem, moldou as suas aspirações profissionais e sociais, tornando-os mais impacientes e exigentes sobre o seu trabalho, relacionamentos e sobre as suas ligações com as marcas. No entanto, Greenfield (2009) evidencia algumas características destes nativos digitais, evidenciando que as suas aptidões sociais são deficientes e que o seu lado intelectual está a ser afetado. Acrescenta também que os indivíduos desta geração têm dificuldades em distinguir o virtual da realidade. Esta geração demonstra ser bastante influenciada por indivíduos que partilham os seus comportamentos e crenças, através das redes sociais (McCrindle, 2011). As características que compõem estas gerações, foram os fatores que levaram à sua eleição como variáveis para o desenvolvimento deste estudo. Nomeadamente, o uso e a importância que os indivíduos atribuem à internet e às redes sociais. Apesar de deterem algumas similaridades, as suas diferenças originam em comportamentos de compra distintos, evidenciando assim, a importância de analisar estes padrões, motivações e atitudes. O estudo, O Fórum Económico Mundial (2019), mencionado anteriormente, também revelou que geração Z passa cerca de 2h55min por dia nas redes sociais, privilegiando o uso do Instagram, correspondendo a cerca de 32% dos seus membros¹⁷.

1.6 Os Produtos Biológicos

Segundo a literatura, os crescentes problemas ambientais visíveis nos anos 90 levaram ao surgimento de uma consciencialização ecológica por parte da população (Guillon e Willequet, 2003), conseqüentemente os consumidores ficaram mais impressionados e, assim começaram a analisar as conseqüências do seu estilo de vida, pretendendo adotar comportamentos mais saudáveis e sustentáveis (Krause, 1993), conseqüentemente alterando o tipo de produtos que tencionam adquirir. Segundo a Comissão Europeia a produção biológica tem como objetivo produzir produtos de extrema qualidade e saudáveis, através da implementação de práticas sustentáveis que impactam de forma positiva o meio onde atuam¹⁸.

¹⁷ Fórum Económico Mundial 2019. <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>

¹⁸ Comissão Europeia. (2020). https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_pt

Para servir esse propósito é exigido aos produtos biológicos o cumprimento de vários requisitos para que possam ser considerados, de facto, biológicos. Estas exigentes regulamentações para além de garantir a qualidade dos produtos, têm como objetivo fomentar a confiança dos consumidores neste tipo de produtos.

De forma a facilitar a identificação dos produtos bio, no dia 1 de julho de 2010, a União Europeia divulgou o logótipo de produtos biológicos, de acordo com o que se apresenta na Figura 3. É requerido a todos os produtos produzidos na UE a estarem identificados com o rótulo que deverá indicar o local de produção de origem, adicionalmente, podem ilustrar outro tipo de certificados mais específicos.

Figura 3 - Logótipo Biológico UE



Fonte: União Europeia¹⁹

São várias as razões que levaram ao aparecimento deste tipo de consumidores. Segundo Hughner et al. (2007), citado por Hjelmar (2011), é possível agrupar o conjunto de incentivos para o consumo de produtos biológicos, nas seguintes categorias: Sabor e segurança alimentar; Preocupações com o Ambiente; Preocupações com o bem-estar animal; Impacto económico; Pressão de Grupo; Conhecimento.

- Sabor e Segurança alimentar. Os consumidores mostram ter mais confiança em alimentos que não contêm a presença de químicos, conseqüentemente, a agricultura biológica foi adquirindo mais apoiantes. Segundo, Kouba (2003), este tipo de agricultura é considerado menos prejudicial para a saúde, adicionalmente, os consumidores de produtos biológico consideram que produz alimentos com um sabor mais orgânico e melhor.

¹⁹ União Europeia. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_pt

- Preocupações com o meio ambiente. A população procura consumir produtos que vão de encontro aos seus novos valores e que produzam um menor impacto ambiental.
- Preocupações com o bem-estar animal. Este tipo de consumidor procura ter uma postura mais inofensiva e preocupada em relação às condições em que os animais são criados.
- Impacto Económico. O consumidor biológico de forma a ajudar a economia local mostra ter preferências em adquirir produtos em lojas independentes.
- Pressão de Grupo. A decisão de começar a consumir produtos biológicos nem sempre ocorre individualmente. Este tipo de consumidores demonstra ser muito influenciado pelo grupo social em que está inserido.
- Conhecimento. O visível aumento de informações disponíveis sobre as práticas de agricultura não biológica, têm levado a uma crescente consciencialização da população que tem provado influenciar as decisões deste consumidor.

No entanto, também é possível delinear os fatores que restringem o número de aquisição deste tipo de produtos. Hjelmar (2011), refere os seguintes. Custo; Indisponibilidade; Rótulos;

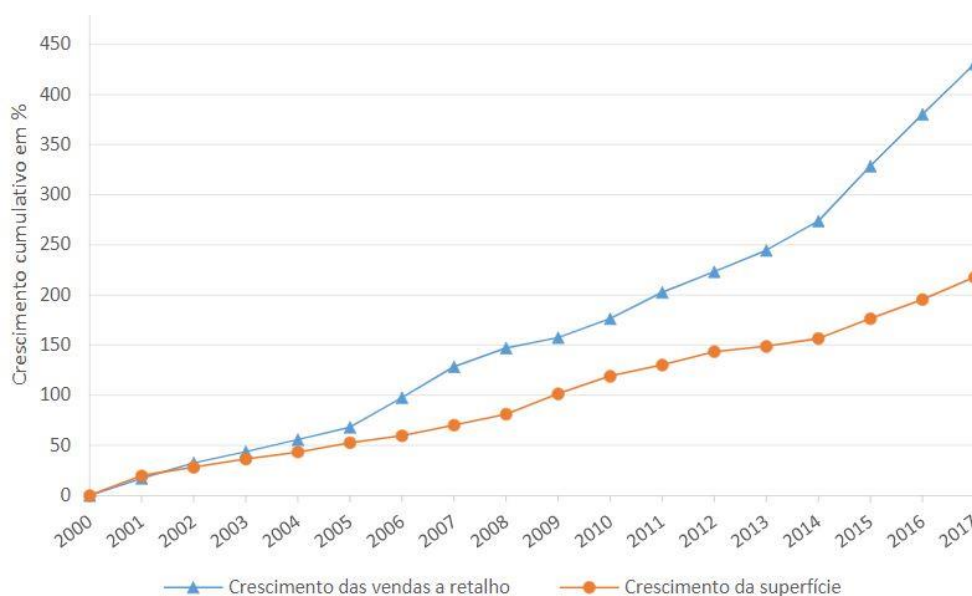
- Custo. O tipo de produção necessária para o fabrico de produtos biológicos exige um conjunto de normas que têm influência no preço final de venda destes produtos, no entanto este consumidor demonstra estar disposto a pagar um custo mais elevado se o seu rendimento o permitir.
- Indisponibilidade. É possível observar uma maior dificuldade em encontrar produtos biológicos em detrimento dos outros, este fator leva aos consumidores a escolher por não os adquirir.
- Rótulos. É exigido aos produtos biológicos que estejam identificados por um rótulo e respetivos certificado. No entanto, a falta de informação e confiança entre os consumidores e a autenticidade das certificações, indicam uma menor adesão a estes produtos.

Este é um mercado que tem crescido muito ao longo dos anos. Como já foi mencionado são vários os fatores que contribuíram para este crescimento, sendo que a progressiva utilização das redes sociais facilitou o aumento de informação partilhada sobre os produtos biológicos e as suas vantagens.

Por outro lado, evidencia também as consequências dos métodos da produção de produtos não biológicos. Por sua vez, os indivíduos adquiriram novas preocupações, valores e desejos de adotar comportamentos e de exibir uma postura que os espelhem.

Na Figura 4, é possível observar o crescimento de produtos biológicos no mercado europeu, no que diz respeito aos valores da superfície dedicada à produção de produtos biológicos e aos números das vendas de retalho, entre os anos 2000 e 2017.²⁰

Figura 4 - Europa: crescimento cumulativo da superfície biológica e vendas a retalho entre 2000-2017



Fonte: Inquéritos FiBL-AMI (2006-2018): Instituto de Investigação sobre Agricultura Biológica (FiBL), Frick, Suíça

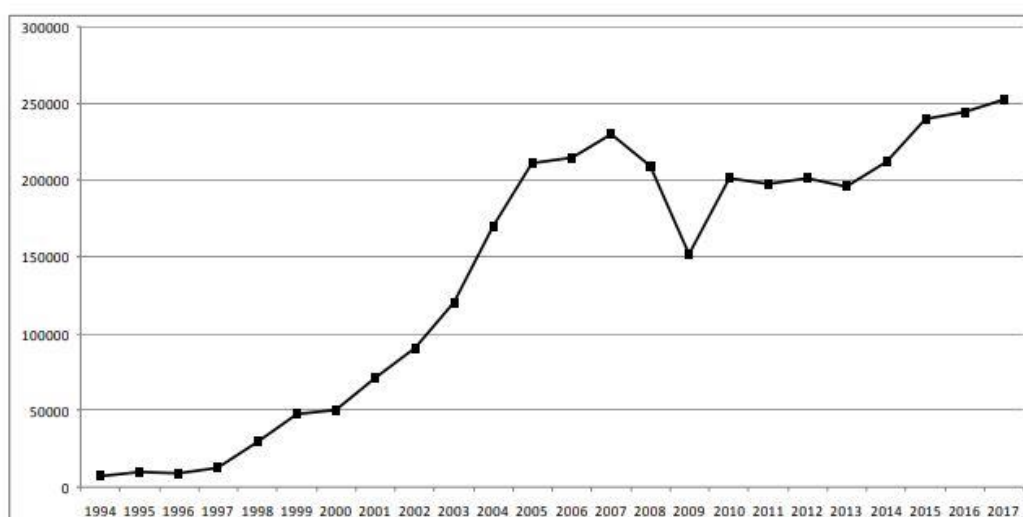
Pode-se observar o seu rápido desenvolvimento nos últimos anos. O estudo tinha como objetivo analisar a superfície agrícola e as vendas a retalho de produtos biológicos. A superfície de terras agrícolas destinadas à agricultura biológica na UE aumentou 33%, passando de 9.1 milhões de hectares, em 2010, para 12 milhões em 2016.

Noutra perspetiva, as vendas a retalho deste tipo de produtos obtiveram um crescimento de 69%, declarando valores de 30,7 mil milhões de euros.

²⁰ Inquéritos FiBL-AMI (2006-2018): Instituto de Investigação sobre Agricultura Biológica (FiBL), Frick, Suíça. <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/organic-food-4-2019/pt/>

Dados da Euromonitor revelaram, num estudo realizado em 2017²¹, que os produtos biológicos são a terceira categoria com maior crescimento na Europa. Logo a seguir à nutrição desportiva e aos alimentos para indivíduos com intolerâncias alimentares —, apresentando, desde 2010, uma taxa de crescimento média anual de 6%. Estes dados são corroborados pela Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) que confirma que “a categoria de produtos biológicos está em franco desenvolvimento”. O estudo Produção Biológica em Portugal, 1994 a 2017²², levado a cabo pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGARD), analisa a evolução da superfície agrícola dedicada aos produtos biológicos, como se reporta na figura 5.

Figura 5 - Evolução da superfície em agricultura biológica (ha), 1994/2017



Fonte: Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural

Os primeiros indicadores verificaram-se em 1994, ano em que a superfície total atingiu os 7.183 hectares. Entre 2000 e 2006, registou-se o maior crescimento verificado na evolução da superfície em agricultura biológica, passando de 50.000 para 214.232 hectares. No ano de 2017, a superfície em agricultura biológica atingiu o valor de 252.812 hectares, o que corresponde a um acréscimo de 19% face a 2014.

²¹Euromonitor. (2019). Tendências de Consumo. <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/Euromonitor-apresenta-5-Tendencias-em-alimentacao-saudavel-para-2019/>

²² Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural – Produção Biológica em Portugal. https://www.dgadr.gov.pt/images/docs/val/mpb/PT_producao_biologica_1994_2017.pdf

O estudo “Target Group Index”, divulgado em 2017 pela Marktest, revela que cerca de 47,7% dos portugueses compram produtos biológicos²³. Por sua vez, um estudo colaborativo entre o Centro de Estudos Aplicados da Católica Lisbon School of Business e Economics e a Associação Nacional para a Indústria da Proteção das Plantas, divulga que cerca de 65% dos portugueses inquiridos, afirmam que o único impedimento que reconhecem em consumir unicamente produtos biológicos, é o seu custo e indisponibilidade²⁴. Outros aspetos que as organizações devem ter em conta, são os meios que mostram uma maior penetração juntos deste segmento. O estudo da Marktest, Consumidor Bio, revela que a Internet é um dos meios que exerce uma maior influência juntos dos consumidores, demonstrando que cerca de 84.6% dos inquiridos procuram informações sobre produtos biológicos *online* e que as redes sociais mais visitadas por este público-alvo, é o Facebook, Google + e o Instagram²⁵.

Resumindo, este é um mercado que tem provado ser bastante vantajoso para as organizações, sendo possível observar um crescimento do consumo de produtos biológicos por toda a europa, incluindo Portugal. As empresas devem apostar em estratégias que atuem de acordo com os seus padrões de comportamento e de influência dos consumidores de produtos biológicos. Este estudo pretende analisar que possíveis ferramentas do Facebook exercem maior influência na intenção de compra neste público.

1.7 Conclusão

Este capítulo permitiu aprofundar a definição dos tópicos deste estudo, para que, no capítulo seguinte, fosse possível correlacionar e verificar relações entre os mesmos. Esta investigação propõe-se a perceber qual a influência exercida pelo Facebook na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, sendo necessário proceder-se a uma revisão de literatura de tópicos como o Facebook e as suas ferramentas, a intenção de compra do consumidor, as características da geração Y e Z e realizar uma descrição do mercado de produtos biológicos quer a nível mundial quer em Portugal.

²³ Marktest. (2017, outubro). Consumidor Bio. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d8.aspx>

²⁴ Centro de Estudos Aplicados da Católica Lisbon School of Business & Economics e a Associação Nacional para a Indústria da Proteção das Plantas.(2018,abril). <https://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/node/43286>

²⁵ Marktest. (2017, outubro). Consumidor Bio. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d8.aspx>

2 Introdução

Neste capítulo será abordada a metodologia utilizada nas diversas fases da investigação, bem como o problema de investigação e a implementação da recolha de dados.

2.1 Problema de investigação

Como já foi referido na Revisão da Literatura, o surgimento das Redes Sociais e a sua crescente importância no quotidiano dos seus utilizadores, alterou a forma como as marcas atuam e interagem com os consumidores. O uso das Redes Sociais, permitiu às empresas chegar de forma mais fácil e rápida aos utilizadores. A comunicação também sofreu alterações e transformou-se num tipo de comunicação *one-to-one*. Este tipo de interação permite a criação de uma ligação mais interativa e próxima entre as duas partes. Agora é mais fácil para as marcas identificar os objetivos e desejos do seu público-alvo e de responder de forma mais eficaz às suas necessidades personalizadas. O Facebook, é uma das Redes Sociais que mais cresceu nos últimos anos e que mais tem vindo a ser utilizada pelas empresas para divulgar e realizar negócios, verificando-se uma crescente aderência a esta plataforma pelas empresas. Esta migração das marcas para o Facebook, trouxe alguns desafios para as mesmas, tornando-se mais desafiante para as mesmas conseguirem destacar-se dos seus concorrentes e chegar aos consumidores. As empresas têm dificuldades em identificar quais as estratégias mais eficazes e quais as ferramentas do Facebook com mais impacto e que devem aliar nas suas estratégias.

De forma a desenvolver soluções para este problema, este estudo pretende analisar a atitude do consumidor de produtos biológicos para com a rede social Facebook e as suas ferramentas, verificando se estas exercem influência na sua intenção de compra.

Este estudo tem como objetivo responder à seguinte questão: “Será que o Facebook exerce influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, e qual das suas ferramentas tem mais impacto na atitude perante a publicidade? Haverá diferenças entre a geração Y e Z?”.

2.2 A Metodologia

Com a finalidade de responder à pergunta de investigação deste estudo, foi necessário estabelecer os objetivos que pudessem suportar esse propósito.

O objetivo principal desta investigação consiste em entender a atitude dos consumidores de produtos biológicos das gerações Y e Z, relativamente às ferramentas disponíveis, na Rede Social, o Facebook. Assim como, compreender, se estas ferramentas exercem influência na intenção de compra destes consumidores. Pretende-se ainda apurar, se os anúncios emocionais têm influência significativa na atitude que o indivíduo tem face à publicidade e, se esta pode ou não ter influência na intenção de compra destes consumidores.

Este estudo tem como finalidade a identificação das estratégias mais eficazes na influência na intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos, através do Facebook, permitindo assim às empresas um melhor posicionamento no mercado, alcançar uma maior diferenciação dos seus concorrentes e desenvolver estratégias mais segmentadas e com níveis mais elevados de conversão

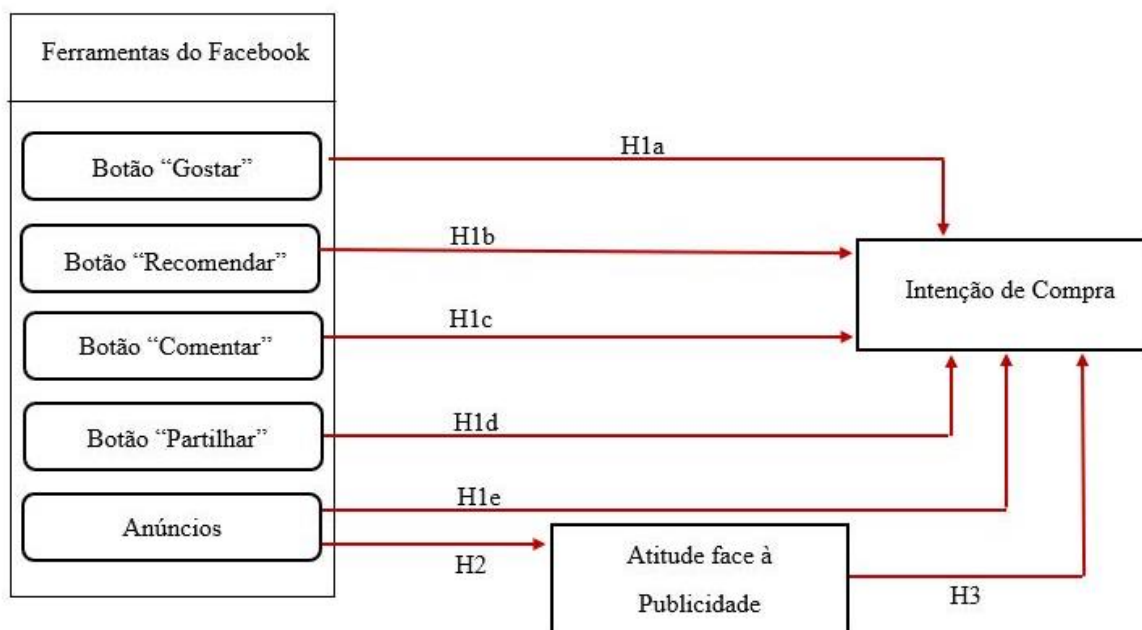
Também foram estabelecidos objetivos específicos:

- Identificar quais as ferramentas que exercem mais influência sobre a intenção de compra do consumidor
- Compreender a influência dos anúncios emocionais sobre as atitudes do consumidor face à publicidade
- Perceber a influência das atitudes do indivíduo face à publicidade sobre a intenção de compra do consumidor de produtos biológicos

Para o presente trabalho foi adotada uma abordagem quantitativa, segundo Thomas (2003), este tipo de investigação é caracterizada por métodos estatísticos. Esta foi a metodologia eleita, porque este trabalho tem como objetivo definir padrões de comportamento de um grupo de indivíduos, recorrendo à estatística. Neste tipo de abordagem, o investigador não realiza nenhum tipo de intervenção ou influência, manifestando-se num processo sistemático baseado na recolha de dados observáveis e quantificáveis (Fortin, 2003). Para satisfazer os propósitos deste estudo, foi eleito o inquérito como instrumento de recolha de dados. Segundo, Singleton e Straits, (2009), estes são a ferramenta mais indicada a utilizar, porque destinam-se a descrever o comportamento de indivíduos.

2.3 Modelo Conceptual

Figura 6 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

2.4 As Hipóteses de Investigação

Tendo por base a revisão da literatura que demonstra o crescente consumo de alimentos biológicos e, a necessidade de melhor compreensão das estratégias de marketing mais eficazes, elaboraram-se as hipóteses de investigação que seguidamente se apresentam.

Segundo Richard e Guppy (2014), os consumidores atribuem bastante importância ao número de gostos que cada produto exhibe, mostrando-se mais predispostos a adquirir aqueles com o número mais elevado. Os utilizadores interpretam esta ação como uma prova social da qualidade de determinado produto (Carter 2013). Diversos autores, Ding, Cheng, Duan, Jin, 1994; Li, Wu, 2013; Lee, 2017, desenvolveram estudos que ligam positivamente o número de gostos com o número de vendas.

H1a – Existe uma relação direta entre o número de gostos e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos. (Ding, Cheng, Duan, Jin, 1994; Li, Wu, 2013; Carter 2013; Lee, 2017; Richard e Guppy, 2014)

Segundo, Zeithaml, (1988) as recomendações dos amigos dos consumidores, é a ferramenta do Facebook que mais influencia a sua intenção de compra. Haili (2014), acrescenta que as recomendações os ajudam a determinar o valor da marca.

H1b- Existe uma relação direta entre as recomendações e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos. (Zeithaml, 1988; Haili, 2014).

Segundo Richard e Guppy (2014), os consumidores antes de adquirem um produto, procuram informações para conseguirem decidir se este será uma boa aquisição. Uma das suas formas de pesquisa é a análise de comentários no Facebook. Lee et al., (2008). Defende que as experiências divulgadas exercem influenciam na intenção de compra dos consumidores.

H1c- Existe uma relação direta entre os comentários/reviews e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos. (Lee et al., 2008; Richard e Guppy, 2014).

Segundo Richard e Guppy, (2014), o Facebook ordena os *posts* de acordo com as preferências de cada utilizador e permite-lhes que partilhem essa mesma informação. Os autores defendem que a frequência de visualização tem influência na intenção de compra do consumidor. Isto significa que quanto mais vezes um utilizador visualizar um produto, maior será a probabilidade de ter intenção de o adquirir.

H1d - Existe uma relação direta entre as partilhas e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos. (Richard e Guppy, 2014)

Hsu (1990), defende que os comportamentos transacionais após uma análise geral e uma resposta emocional a um determinado produto, influencia a atitude que o indivíduo possui em relação a esse objeto.

Lin, (2008) afirma que os apelos publicitários têm uma influência positiva nas atitudes que os indivíduos têm perante a publicidade. Baheti G. et al. (2012) reforça a afirmação de Lin, (2008) ao afirmar que o apelo publicitário exerce influência, significativamente positiva e, que é crucial na atitude face à publicidade. De acordo com (Niazi et al., 2012) os anúncios são elaborados com o objetivo de influenciar os sentimentos dos consumidores e criar uma ligação positiva com o anúncio e defende que os anúncios emocionais são recursos eficazes para criar uma ligação positiva com a publicidade de um produto ou serviço.

H1e -Os anúncios do Facebook que apelam ao lado emocional do consumidor têm uma relação positiva na atitude deste para com a publicidade. (Hsu, 1990; Brassington e Pettitt, 2001; Lin, 2008; Baheti et al., 2012; Niazi; Siddiqui; Shah; Hunjra, 2012).

Segundo Rehman, Ilyas, Nawaz, Hyder (2014) os anúncios no Facebook influenciam positivamente a forma como o produto ou serviço é visto, criando, assim influência na intenção de compra. De facto, vários estudos efetuados têm vindo a concluir que a publicidade pode ter uma grande influência, essencialmente, sobre os jovens, nas escolhas alimentares, no consumo, no comportamento dos consumidores e na sua intenção de compra (Devi e Kotwal, 2008).

H2- Existe uma relação direta entre os anúncios e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos. (Devi e Kotwal, 2008; Rehman, Ilyas, Nawaz, Hyder, 2014).

Suh e Yi (2006), defendem que a atitude perante a publicidade pode estar diretamente relacionada com a intenção de compra. Lin (2011), reforça essa afirmação e, afirma que ter uma atitude positiva favorece o comportamento de compra do indivíduo. Fishbein e Ajzen (1975), acreditam que as atitudes sobre a publicidade podem ter influência nas intenções de compra, pois estas espelham as suas preferências de um determinado produto ou serviço.

H3- A atitude face à publicidade tem uma relação positiva na intenção de compra. (Fishbein e Ajzen, 1975; Suh e Yi, 2006; Lin, 2008).

2.5 A Amostra

Para levar a cabo este estudo, foi utilizado o método de amostragem não probabilística por conveniência. A amostra pretendida é caracterizada por consumidores de produtos biológicos que utilizam a Rede Social, o Facebook e pertencem à geração Y ou Z (idades compreendidas entre os 40 e até ao presente), com o objetivo de compreender o comportamento de consumo destes grupos. Jager et al. (2017), refere as vantagens e desvantagens desta eleição, referindo ao utilizar este método, o investigador escolhe os inquiridos que tem à sua disposição, agilizando o processo de obter respostas de uma forma rápida e fácil. No entanto, a escolha deste método, restringe o número de indivíduos aos quais as conclusões poderão ser aplicadas. Para se verificarem, terão de ser aplicadas a amostras similares.

Fortin (2009), refere que para facilitar a realização do estudo, é fundamental que o investigador defina as características da sua amostra e o seu tamanho. Para definir o tamanho da amostra, vários autores foram tidos em conta. Após uma revisão da literatura, é possível afirmar que não existe um número concreto do tamanho da amostra.

No entanto, também é possível averiguar que todos os autores defendem que uma população pequena não consegue produzir resultados de confiança. Segundo Joseph F. Hair (2010), o número mínimo de respostas necessárias corresponde a 200. Por outro lado, Bollen (1989), afirma que uma amostra deve ser composta por 300 respostas válidas.

Schikorski e Stevens (1997), refere que devem existir 15 respostas por cada variável apresentada no estudo. No entanto, Bollen (1989) refere que, no caso de uma análise dos resultados ser feita através de equação estrutural, são necessárias apenas 5 respostas por cada variável. Este estudo propõe a análise de 7 variáveis, seguindo a ideologia destes autores, serão necessárias entre 35 e 105 respostas para considerar os resultados desde estudo, de confiança.

Consequentemente, assume-se como população-alvo, todos os jovens adultos que residem em Portugal, com idades compreendidas entre os 18 e 40 anos.

2.6 A Recolha de Dados

Segundo Fortin (2003), existem inúmeras formas para recolher a informação necessária para o desenvolvimento de uma investigação. A pessoa responsável por essa decisão, é o próprio investigador que tem a seu cargo, escolher qual o instrumento a utilizar e qual é o mais adequado para satisfazer o problema de investigação em questão.

Para o desenvolvimento do presente estudo, recorreu-se a um questionário, que consiste na recolha de informações de uma amostra de indivíduos, através das suas respostas às perguntas elaboradas pelo investigador (Check e Schutt, 2012).

Como referido anteriormente, o instrumento elegido foi um inquérito por questionário *online*, elaborado na plataforma Google Forms e, com preenchimento autónomo, garantindo-se o anonimato de todos os inquiridos. O questionário foi partilhado em algumas plataformas, nomeadamente, no Facebook, email e whatsapp. A recolha de dados foi efetuada entre os dias 11 de novembro e 30 de novembro.

O questionário elaborado para o desenvolvimento desta investigação (Apêndice 1), está dividido em 4 grupos. De forma a facilitar e a validar as respostas dos inquiridos, o inquérito inicia-se por questionar aos mesmos se estes possuem uma conta na Rede Social, o Facebook, se a resposta for negativa, o questionário termina. Esta pergunta tem um peso tão decisivo, porque é necessário obter uma resposta positiva para se conseguir analisar os objetivos do estudo em questão.

No primeiro grupo são realizadas questões sociodemográficas com o objetivo de descrever a amostra em questão e questões relacionadas com o uso da rede social Facebook.

Este é um grupo que também terá bastante peso na análise final dos resultados do estudo, uma vez que este se propõe a analisar se se verifica diferenças significativas de comportamento de compra e atitudes perante produtos biológicos e publicidade entre as gerações Y e Z, é composto por 8 questões. 5 estão relacionadas com as características sociodemográficas e 3 sobre a usabilidades desta Rede Social. No segundo grupo, pretende-se avaliar a atitude dos indivíduos perante as ferramentas do Facebook, sendo constituída por 15 questões. Cada uma das perguntas assentam em cada uma das diferentes variáveis expostas no Modelo Conceptual. O terceiro grupo é composto por 5 questões e, tem como objetivo analisar a atitude da amostra perante a publicidade.

No quarto e, último grupo, pretende-se avaliar a relação entre a publicidade e a intenção de compra dos consumidores, sendo composto por 5 questões. De forma a analisar cada variável em cada grupo, elaborou-se 3 a 5 perguntas para cada uma. Segundo, Raubenheimer (2004), é necessário estabelecer 3 a 5 itens por cada fator, quando se está a desenvolver uma análise estatística. Com o intuito de mensurar o grau de concordância do inquirido, utilizou-se a Escala de Likert de cinco pontos, “1 – Discordo Totalmente” a “5-Concordo Totalmente”.

2.6.1 O Pré-Teste

Após a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste a cerca de 20 indivíduos representativo da amostra final. Esta ação permite ao investigador, perceber se existe clareza, coesão e, se não suscita dúvidas junto aos inquiridos. Só depois desta aprovação final e de se ter comprovado que o inquérito cumpria todos os requisitos, foi divulgado pelo investigador.

2.7 Análise dos Dados

Neste grupo serão analisados os dados recolhidos. A análise dos dados é crucial para identificar se existe algum tipo de relação entre as variáveis em estudo, através dos métodos seleccionados, com o objetivo de garantir resultados válidos e fiáveis. Como já foi mencionado anteriormente, foram obtidas 205 respostas ao inquérito. Sendo que 204 foram consideradas válidas. De forma a tratar e a comentar os dados recolhidos, será utilizada a ferramenta de análise de dados “Statistical Package for Social Sciences” – SPSS 26. Segundo Pereira (2004), este é um *software* que tem como objetivo deduzir resultados, de forma rápida e eficaz.

2.7 Conclusão

Neste capítulo foram apresentadas as diversas etapas levadas a cabo para o desenvolvimento do estudo, sendo necessário delinear uma metodologia para alcançar os resultados pretendidos. Numa fase inicial foi imprescindível determinar qual seria a questão de investigação: “Será que o Facebook exerce influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, e qual das suas ferramentas tem mais impacto na atitude perante a publicidade? Haverá diferenças entre a geração Y e Z?”, aliando objetivos que aprofundassem a temática, como qual o impacto de cada ferramenta do Facebook na intenção de compra.

Se existe influência dos anúncios emocionais na atitude face à publicidade e, se esta exerce influência no comportamento de compra dos consumidores de produtos biológicos. Com o objetivo satisfazer esta questão, foi desenvolvido um modelo conceptual que relaciona os tópicos inerentes ao estudo sendo conseqüentemente criadas as hipóteses de investigação que têm como propósito delinear o conjunto de resultados que a investigação pretende averiguar. De forma a alcançar o seu objetivo, foi aplicado uma abordagem quantitativa, desenvolvendo um questionário *online* que teve a participação de 204 inquiridos válidos, sendo que foi utilizado o *software* SPSS para analisar as respostas destes indivíduos.

CAPÍTULO III—ANÁLISE DE RESULTADOS

3 Introdução

Neste capítulo irá dedicar-se ao processamento e análise dos dados recolhidos e irá apresentar as conclusões do estudo em questão. De forma a processar as respostas dos inquiridos, será utilizado o programa estatístico SPSS IBM Versão 26. Na primeira fase será desenvolvida uma análise aos dados demográficos e comportamentais dos indivíduos pertencentes à amostra. De seguida serão realizados testes mais específicos como teste de fiabilidade, análise de Regressão Linear, assim como testes t.

3.1 Caracterização demográfica e comportamental da Amostra

Como já foi mencionado na metodologia, para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizada uma amostragem não probabilista por conveniência. Obtiveram-se 205 respostas por parte dos inquiridos, sendo que 1 resposta foi considerada inválida. A amostra foi questionada pelo seu género, faixa etária, distrito, ocupação profissional e habilitações literárias.

Tabela 2 - Género da amostra

Género			
		Frequência	Porcentagem
Válido		1	,5
	Feminino	135	65,9
	Masculino	69	33,7
	Total	205	100,0

Tabela 1 - Idades da amostra

		Frequência	Porcentagem
Válido		1	,5
	> 47 anos	2	1,0
	18 aos 26 anos	143	69,8
	27 - aos 36 anos	38	18,5
	37 - 46 anos	21	10,2
	Total	205	100,0

Fonte: Dados do SPSS

Tabela 5 - Distrito da amostra

	Distrito	
	Frequência	Porcentagem
Válido	1	,5
Aveiro	10	4,9
Braga	6	2,9
Bragança	7	3,4
Castelo Branco	1	,5
Coimbra	3	1,5
Évora	1	,5
Faro	2	1,0
Guarda	5	2,4
Lisboa	2	1,0
Porto	151	73,7
Viana do Castelo	2	1,0
Vila Real	4	2,0
Viseu	10	4,9
Total	205	100,0

Tabela 4 - Ocupação da amostra

	Ocupação	
	Frequência	Porcentagem
Válido	1	,5
Desempregado/a	8	3,9
Estudante	31	15,1
Trabalhador-Estudante	78	38,0
Trabalhador/a	87	42,4
Total	205	100,0

Tabela 3 - Habilitações Académicas da amostra

	Habilitações Académicas	
	Frequência	Porcentagem
Válido	1	,5
Ensino Secundário	41	20,0
Inferior ao 9ºano	7	3,4
Licenciatura	108	52,7
Mestrado	48	23,4
Total	205	100,0

Fonte: Dados tratados pelo SPSS

Como é possível observar pelas tabelas 1 - 5 foram inquiridos aleatoriamente 205 indivíduos, sendo que se obtiveram mais respostas de inquiridos do género feminino (135 - 65.9%), alcançando 69 – 33,7% do que respostas do género masculino.

Os inquiridos têm idades compreendidas entre 18 e mais de 47anos, sendo que é possível observar que a maioria dos indivíduos se encontram entre os 18 e os 26 anos (69.8%). E que a segunda maior percentagem (18.5%) corresponde às idades compreendidas entre os 27 e os 36 anos. A maioria dos inquiridos reside no Porto (151 – 73.7%) e possuem um grau académico superior. Cerca de 52.7% (108) dos inquiridos detêm uma licenciatura e cerca de 23.4% (48) possuem um mestrado. Relativamente à situação profissional da amostra, constatou-se que a maioria dos indivíduos trabalha (87 – 42.4%), que 78 dos inquiridos (38%) trabalha e estuda simultaneamente. E, 15.1% (31) da amostra estuda e somente 8 (3.9%) estão desempregados.

Tabela 7 - Conta no Facebook

conta		
	Frequência	Porcentagem
Válido	1	,5
1 ano a 2 anos	20	9,8
2 a 3 anos	34	16,6
Mais de 3 anos	142	69,3
Menos de 1 ano	8	3,9
Total	205	100,0

Tabela 6 - Frequência de uso semanal

frequência		
	Frequência	Porcentagem
Válido	1	,5
1 ou 2 vezes por semana	32	15,6
4 vezes por semana	29	14,1
A cada dois dias	37	18,0
Todos os dias	106	51,7
Total	205	100,0

Tabela 8 - Tempo diário

Tempo		
	Frequência	Porcentagem
Válido	1	,5
1 hora a 2 horas	55	26,8
30 minutos a 1 hora	46	22,4
Mais de 2 horas	79	38,5
Menos de 30 minutos	24	11,7
Total	205	100,0

Fonte: Dados tratados pelo SPSS

Os dados analisados nas tabelas 6 -8 demonstram que a maioria dos inquiridos possuem conta no Facebook há mais de 3 anos, correspondendo a 142 (69.3%) do total da amostra. Sendo que a segunda maior percentagem equivale ao período entre 2 e 3 anos, contando com um total de 34 (16.6%). Adicionalmente, a maioria dos indivíduos (106 – 51.7%) afirma visitar a plataforma todos os dias. E, 79 inquiridos (38.5%) demonstram passar mais de 2 horas no Facebook, suportando os resultados do estudo - Fórum Econômico Mundial (2019), que verificou que indivíduos da geração Y e Z encontra-se mais de 2horas online.

3.2 Consistência Internas das Escalas

Com o objetivo de analisar a fiabilidade das escalas escolhidas no desenvolvimento deste estudo em questão, utilizou-se a técnica Alpha de Cronbach que permite verificar a consistência interna. Os seus valores oscilam entre o 0 e o 1.

Segundo Blunch (2008), se uma escala apresentar valores de 0,6, não pode ser aceite. E, valores acima de 0,9 são considerados excelentes. Na tabela 9 pode-se analisar os dados referentes à fiabilidade da escala Ferramentas do Facebook.

3.2.1 Teste Alpha Cronbach – Ferramentas do Facebook

Ao analisar a tabela 9, verificou-se um alfa de 0,760. Apesar de ser considerada uma escala com uma consistência considerável, ao verificar a tabela de correlações, pode-se observar que existem três variáveis que prejudicam a consistência interna ao terem valores abaixo de 0,3 – “Costumo fazer recomendações de produtos biológicos aos meus amigos”; “Gosto de deixar uma review a produto que usei”; “Confio mais em produtos que pessoas com ideais parecidos aos meus partilham”. De forma a criar uma escala com componentes com níveis de consistência mais elevados, estes três itens irão ser extraídos. Na tabela 10 é possível observar o novo valor de Alpha resultante da extração.

Tabela 9 - Teste Fiabilidade 1 - Ferramentas do Facebook

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,760	,733	15

Fonte: Dados do SPSS

Após a extração das três variáveis é possível verificar, na tabela 10 que o valor de Alpha de Cronbach subiu para 0,959. Como já foi referido, este valor é considerado excelente. Desta forma, esta nova escala é caracterizada por uma consistência interna adequada.

A partir do momento em que o Alpha é tão elevado a escala vai ser unidimensional e valor de KMO e Barlett também serão igualmente elevados. Ou seja, será extraído um único fator. Assim sendo, esta é uma escala validada pela literatura, devido à sua consistência interna e por ser unidimensional.

Tabela 10 - Teste de fiabilidade 2 - Ferramentas do Facebook

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,959	,959	12

Fonte: Dados do SPSS

3.2.2 Teste de Alpha Cronbach – Atitude face à Publicidade

Ao analisar os valores da tabela 11, verificamos que a escala da Atitude face à Publicidade revela um Alpha de 0,951. Como já foi mencionado, este valor é considerado excelente. Como tal, não é necessário realizar nenhuma extração de variáveis. Este grupo já contém uma consistência interna adequada, mostrando a fiabilidade da escala.

Tabela 11 - Teste de Fiabilidade - Atitude Face à Publicidade

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,951	,953	5

Fonte: Dados do SPSS

3.2.3 Teste de Alpha e Cronbach – Intenção de Compra

Através da análise da tabela 12, verifica-se que escala Intenção de Compra também apresenta um valor de Alpha excelente, 0,982. Assim, demonstra ter uma consistência interna adequada. Será extraído apenas um componente, validando a escala.

Tabela 12 - Teste de Fiabilidade - Intenção

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,982	,982	5

Fonte: Dados do SPSS

3.3 Estatística Descritiva

Pretende-se utilizar a técnica da estatística descritiva para observar de uma forma geral as respostas dos inquiridos. A Estatística Descritiva produz valores relativamente à média, os valores mínimos e máximos e os seus desvios-padrão. Na tabela 13 é possível constatar os resultados.

Ao analisar os dados resultantes, é possível verificar que todas as variáveis atingem os valores mínimos e máximos pretendidos – 1 a 5. Este resulta da escolha de uma escala Likert de cinco pontos para avaliar cada uma das variáveis desenvolvidas no estudo. Adicionalmente é possível deduzir que a amostra de consumidores de produtos biológicos demonstram ter uma atitude significativamente mais positiva em relação à Publicidade no Facebook (média= 4,36 e d.p= 0,97) do que em relação às outras escalas avaliadas. Também se observa que os indivíduos demonstram uma atitude significativamente positiva em relação aos restantes construtos – Ferramentas do Facebook (média= 4,26; d.p=0,97) e Intenção de Compra (média= 4,22; d.p=1,26).

Tabela 13 - Estatística Descritiva

Estatística Descritiva					
	N	Min.	Máx.	Média	D.P
Ferramentas Facebook	204	1	5	4,26	0,97
Publicidade	204	1	5	4,36	0,97
Intenção de Compra	204	1	5	4,22	1,26
Amostra	204				

Fonte: Dados do SPSS

3.4 Análise da Regressão Linear

Com o objetivo de testar as hipóteses desenvolvidas para o estudo em questão, será aplicada uma Análise de Regressão Linear. Esta técnica assume como função prever acontecimentos causais tendo em conta uma função matemática. Ou seja, analisa a influência de uma determinada escala independente em relação a uma variável dependente (Nossa e Garcia, 2002 cit. in Dantas, M. et al, 2009).

Hipótese 1a – Existe uma relação direta entre o número de gostos e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

Na tabela 14 é possível verificar a aplicação da Regressão Linear sobre o botão “Gostar” na influência na Intenção de Compra dos consumidores de produtos biológicos.

Tabela 14 - Regressão Linear “Gostar” e Intenção de Compra

Resumo do modelo ^b				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,757 ^a	,573	,571	,65512492

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 4 (Gostar)

b. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

Fonte: Dados do SPSS

O modelo determina que existe uma correlação positiva de 76% entre o botão “Gostar” e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,57. O que indica que 57,3% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável “gostar”.

De seguida, foi analisado o teste F da ANOVA que permite testar a significância da Regressão. A análise da tabela originada permite verificar qual a hipótese nula da ANOVA e qual a hipótese alternativa. A hipótese nula da ANOVA defende que modelo terá ajustes iguais com ou sem as variáveis independentes. Enquanto que a hipótese alternativa afirma o oposto, ou seja, que existe uma relação linear entre as variáveis.

Ao analisar os valores demonstrados pela tabela ANOVA – Tabela 15, é possível verificar que o valor de sig. (valor de p) é de 0,00. Como o valor atribuído é menor que 0,05, procede-se à rejeição da hipótese nula. Ou seja, conclui-se que o botão “gostar” exerce influência significativamente positiva na intenção de compra, consequentemente, a Hipótese 1a é suportada.

Tabela 15 - Teste ANOVA - Botão “gostar”

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	116,304	1	116,304	270,985	,000 ^b
	Resíduo	86,696	202	,429		
	Total	203,000	203			

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

b. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 4 (Gostar)

Fonte: Dados do SPSS

Tabela 16 - Coeficientes - Botão “gostar”

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	1,316	,046		5,711	0,000
	Botão Gostar	,757	,046	,757	16,462	,000

a. Variável Dependente: Intenção Compra

Fonte: Dados do SPSS

Hipótese 1b - Existe uma relação direta entre as recomendações e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

Na tabela 17 pode-se observar os resultados da Regressão Linear aplicada sobre o botão “recomendar” na intenção de compra. O modelo determina que existe uma correlação positiva de 72% entre o botão “recomendar” e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,52. O que indica que 52% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável “recomendar”.

Tabela 17 - Regressão Linear – Botão “recomendar”

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,718 ^a	,515	,513	,69792621

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 5 (Recomendar)

b. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

Fonte: Dados do SPSS

Na tabela 18 encontramos os resultados revelados pelo teste da ANOVA, relativamente ao botão “recomendar” demonstram que o valor de sig. (valor de p) corresponde a 0,00. Como tal, rejeita-se a hipótese nula, sendo que os dados revelam que a botão “recomendar” exerce influência significativamente positiva na intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos, consequentemente, a Hipótese 1b é suportada.

Tabela 18 - ANOVA - Botão “recomendar”

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	104,606	1	104,606	214,751	,000 ^b
	Resíduo	98,394	202	,487		
	Total	203,000	203			

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

b. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 5 (Recomendar)

Fonte: Dados do SPSS

Tabela 19 - Coeficientes – Botão “recomendar”

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,216	,049		5,230	0,00
	REGR factor score 1 for analysis 5 (Recomendar)	,718	,049	,718	14,654	,000

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

Fonte: Dados do SPSS

Hipótese 1c - Existe uma relação direta entre os comentários/reviews e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

Na tabela 20 pode-se observar os resultados da Regressão Linear aplicada sobre o botão “comentar” na intenção de compra. O modelo determina que existe uma correlação positiva de 60% entre o botão “comentar” e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,36. O que indica que 36% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável “comentar”.

Tabela 20 - Regressão linear – Botão “comentar”

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,603 ^a	,363	,359	,27118228	,711

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 6 (Comentar)

b. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

Fonte: Dados do SPSS

Os resultados revelados pelo teste da ANOVA que se encontram na tabela 21, relativamente ao botão “comentar”, demonstra que o valor de sig. (valor de p) corresponde a 0,00. Como tal, rejeita-se a hipótese nula, sendo que os dados revelam que o botão “comentar” exerce influência significativamente positiva na intenção de compra nos consumidores de produtos biológicos, consequentemente a Hipótese 1c é suportada.

Tabela 21 - Botão “comentar”

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	6,580	1	6,580	89,472	,000 ^b
	Resíduo	11,546	157	,074		
	Total	18,126	158			

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

b. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 6 (Comentar)

Fonte: Dados do SPSS

Tabela 22 - Coeficientes - Botão “comentar”

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	,439	,022		20,403	,000
	REGR factor score 1 for analysis 6 (Comentar)	,204	,022	,603	9,459	,000

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

Fonte: Dados do SPSS

Hipótese 1d - Existe uma relação direta entre as partilhas e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

Na tabela 23 pode-se observar os resultados da Regressão Linear aplicada sobre o botão “partilhar” na intenção de compra. O modelo determina que existe uma correlação significativa, mas fraca de 20% entre o botão “partilhar” e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,039. O que indica que 3,9% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável “partilhar”.

Tabela 23 - Regressão Linear – Botão “partilhar”

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,196 ^a	,039	,032	,33315538

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 7 (Partilhar)

b. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

Fonte: Dados do SPSS

Os resultados revelados pelo teste da ANOVA, que se encontram na tabela 24, relativamente ao botão “partilhar”, demonstra que o valor de sig. (valor de p) corresponde a 0,013. Este valor continua a ser inferior a 0,05, assim existe rejeição da hipótese nula. Como tal, os dados revelam que a variável “partilhar” exerce influência significativamente positiva na intenção de compra nos consumidores de produtos biológicos, conseqüentemente a Hipótese 1d é suportada.

Tabela 24 - ANOVA - Botão “partilhar”

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	,700	1	,700	6,304	,013 ^b
	Resíduo	17,426	157	,111		
	Total	18,126	158			

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

b. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 7 (Partilhar)

Fonte: Dados do SPSS

Tabela 25 - Coeficientes - Botão “partilhar”

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,439	,026		16,608	,000
	REGR factor score 1 for analysis 7 (Partilhar)	,067	,027	,196	2,511	,013

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

Fonte: Dados do SPSS

Hipótese 1e - Os anúncios do Facebook que apelam ao lado emocional do consumidor têm uma relação positiva na atitude deste para com a publicidade.

Na tabela 26 pode-se observar os resultados da Regressão Linear aplicada sobre os anúncios emocionais na atitude face à publicidade. O modelo determina que existe uma correlação significativa de 82% entre os “Anúncios” e a “Atitude face à Publicidade”. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,673. O que indica que 67,3% da variação da variável atitude face à publicidade é explicada pela variável anúncios emocionais.

Tabela 26 - Regressão Linear – Anúncios Emocionais

Resumo do modelo ^b				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,820 ^a	,673	,671	,57356728

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 8 (anúncios)

b. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Atitude face à Publicidade)

Fonte: Dados do SPSS

Na tabela 27 encontram-se os resultados revelados pelo teste da ANOVA, relativamente aos “anúncios” no Facebook, demonstra que o valor de sig. (valor de p) corresponde a 0,00, esse valor permite rejeitar a hipótese nula. O que significa que a variável Anúncios no Facebook exerce influência significativamente positiva na atitude face à publicidade nos consumidores de produtos biológicos, consequentemente a Hipótese 1e é suportada.

Tabela 27 - ANOVA - Anúncios

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	136,546	1	136,546	415,060	,000 ^b
	Resíduo	66,454	202	,329		
	Total	203,000	203			

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Atitude face à Publicidade)

b. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 8 (anúncios)

Fonte: Dados do SPSS

Tabela 28 - Coeficientes - Anúncios

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	,516	,040		6,540	,000
	REGR factor score 1 for analysis 8 (anúncios)	,820	,040	,820	20,373	,000

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Atitude face à Publicidade)

Fonte: Dados do SPSS

Hipótese 2 - Existe uma relação direta entre os anúncios e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

Na tabela 29 pode-se observar os resultados da Regressão Linear aplicada sobre os “anúncios” na intenção de compra dos consumidores bio. O modelo determina que existe uma correlação significativa de 82% entre “Anúncios” e “Intenção de Compra”. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,667, indicando que 67% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável anúncios.

Tabela 29 - Regressão Linear - Anúncios

Resumo do modelo ^b				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,816 ^a	,667	,665	,57880487

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 8 (anúncios)

b. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 3 (Intenção de Compra)

Fonte: Dados do SPSS

Os resultados revelados pelo teste da ANOVA que se encontram na tabela 30, relativamente à variável anúncios demonstra que o valor de sig. (valor de p) corresponde a 0,00. Esse valor permite rejeitar a hipótese nula, significando que a variável anúncios emocionais exerce de forma positiva a variável intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos, consequentemente a Hipótese 2 é suportada.

Tabela 30 - ANOVA - Anúncios

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	135,327	1	135,327	403,943	,000 ^b
	Resíduo	67,673	202	,335		
	Total	203,000	203			

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 3 (Intenção de Compra)

b. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 8 (anúncios)

Fonte: Dados do SPSS

Tabela 31 - Coeficientes – Anúncios

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	,836	,041		,000	,000
	REGR factor score 1 for analysis 8 (anúncios)	,816	,041	,816	20,098	,000

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 3 (Intenção de Compra)

Fonte: Dados do SPSS

Hipótese 3 - A atitude face à publicidade tem uma relação positiva na intenção de compra

Na tabela 32 pode-se observar os resultados da Regressão Linear aplicada à atitude face à publicidade na intenção de compra. O modelo determina que existe uma correlação significativa de 86% entre a atitude perante a publicidade e a intenção de compra.

O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,75, o que indica que 75% da variação da variável intenção de compra é explicada pela atitude face à publicidade.

Tabela 32 - Regressão Linear - Intenção Compra

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,864 ^a	,747	,746	,50445473

a. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 3 (Atitude Publicidade)

b. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

Fonte: Dados do SPSS

Os resultados revelados pelo teste da ANOVA que são visíveis na tabela 33, relativamente à atitude face à publicidade demonstra que o valor de sig. (valor de p) corresponde a 0,00. Esse valor permite rejeitar a hipótese nula. O que significa que a variável atitude face à publicidade exerce de forma positiva a intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos, sendo a Hipótese 3 suportada.

Tabela 33 - ANOVA - Intenção Compra

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	151,596	1	151,596	595,722	,000 ^b
	Resíduo	51,404	202	,254		
	Total	203,000	203			

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

b. Preditores: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 3 (Atitude Publicidade)

Fonte: Dados do SPSS

Tabela 34 - Coeficiente - Intenção Compra

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	,830	,035		,000	,000
	REGR factor score 1 for analysis 3 (Atitude Publicidade)	,864	,035	,864	24,407	,000

a. Variável Dependente: REGR factor score 1 for analysis 2 (Intenção Compra)

Fonte: Dados do SPSS

3.5 Teste Levene e Teste T

Um dos propósitos deste estudo é analisar o comportamento e atitudes da Geração Y e Z perante a Rede Social, o Facebook. Como tal, pretende-se recorrer ao Test-T. Esta técnica permite avaliar se existem diferenças de comportamento entre os dois grupos. Tendo em conta a média, os valores mínimos e máximos e os seus desvios-padrão, os dados para análise encontram-se na Tabela 35.

3.5.1 Comparação entre idades e variáveis

Na tabela 35 é possível observar os dados resultantes do cruzamento das escalas (Ferramentas do Facebook; Atitude face à Publicidade; Intenção de Compra) com as idades. Num primeiro instante é necessário verificar, através do valor p-value se, existe igualdade de variâncias ($p > 0,05$) ou não ($p > 0,05$), relativamente à variável Ferramentas do Facebook, é possível verificar um p-value = 0,04. Este valor de significância necessita ser comparado com o valor alfa (0,05), como o valor é menor que o alfa, a Hipótese 0 (hipótese nula) é rejeitada. Isso significa que podemos afirmar com 95% de confiança de que existem diferenças significativas entre as idades dos indivíduos, na atitude que estes demonstram face às ferramentas do Facebook, sendo que os inquiridos da Geração Z (18 – 26 anos) demonstram valorizar mais as ferramentas do que a Geração Y (27 – 36anos). Relativamente nas variáveis Atitude face à Publicidade (p-value = 0,460 >0,05) e Intenção de Compra (p-value = 0,467 >0,05), não houve rejeição da hipótese nula. Isso significa que não se verificam diferenças significativas na variável idade.

Tabela 35 - Teste T

Variáveis	Idade	Média	Desvio Padrão	P-Value
Ferramentas Facebook	18 -26 anos	4,49	0,781	0,04
	27 – 36 anos	4,19	0,854	
Atitude face à Publicidade	18 -26 anos	4,44	0,787	0,460
	27 – 36 anos	4,56	0,923	
	18 -26 anos	4,43	0,99	0,467
Intenção de Compra	27 – 36 anos	4,26	1,31	

Fonte: Dados do SPSS

3.5.2 Cruzamento entre idades e variável Ferramentas do Facebook

Como foi possível constatar na tabela 35, podemos observar diferentes atitudes das Gerações Y e Z, relativamente face às ferramentas do Facebook. De forma, a conseguir conclusões mais concretas, o teste T irá ser aplicado exclusivamente a esta variável, assim, será possível desenvolver cenários e conclusões mais específicas e minuciosas.

O primeiro passo a realizar é verificar se existe ou não rejeição da hipótese nula. Assim, é necessário comparar os valores de p-value com o valor alfa de 0,05. O construto “Gostar” apresenta valor de significância de 0,04, sendo inferior a alfa, verifica-se a rejeição da hipótese 0. Isso significa que podemos afirmar com 95% de confiança que existem diferenças significativas de atitude entre as Gerações para com a ferramenta gostar, sendo que, a geração Z (18 – 26anos) demonstra ter uma atitude mais positiva em relação a esta variável do que a Geração Y. Esta situação também se verifica com as variáveis “Partilhar” (p-value = 0,000 < 0,05) e Anúncios (p-value = 0,00 < 0,05).

Estes dados significam que existe rejeição da hipótese nula e que existem diferenças significativas de atitude entre as gerações. Os Zs demonstram valorizam mais estes construtos do que os millennials (geração Y).

Por sua vez, podemos concluir, através da análise dos dados originados, que não se verifica diferenças significativas de atitude entre as gerações quando aplicadas às restantes variáveis. O construto “Recomendar” apresenta um valor de p de 0,629 >0,05; O construto Comentar possui uma significância de 0,367 >0,05, consequentemente, não existe rejeição da hipótese nula.

Tabela 36 - Cruzamento entre Idade e Ferramentas Facebook

Variável	Idade	Média	Desvio Padrão	P - Value
Gostar	18 – 26anos	4,17	0,824	0,04
	27 – 37anos	3,84	0,848	
Recomendar	18 – 26anos	4,66	0,740	0,629
	27 – 37anos	4,62	0,877	

Comentar	18 – 26anos	4,51	0,782	0,367
	27 – 37anos	4,65	0,745	
Partilhar	18 – 26anos	4,36	0,684	0,000
	27 – 37anos	3,97	0,687	
Anúncios	18 – 26anos	4,46	0,798	0,000
	27 – 37anos	3,86	0,889	

Fonte: Dados do SPSS

3.6 Conclusão

Neste capítulo foi possível analisar as respostas dos inquiridos, através do software SPSS. Os testes aplicados permitiram fazer uma descrição demográfica e comportamental da amostra, demonstrando que a maioria corresponde ao sexo feminino que reside no Porto, tendo idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos, adicionalmente afirmam possuir conta no Facebook há mais de 3anos, visitando-a todos os dias e passando mais de 2horas na plataforma.

Por outro lado, através da aplicação dos restantes testes, como de fiabilidade, foi possível desenvolver escalas de consistência internas adequadas e unidimensionais, aprovando as escalas desenvolvidas pelo estudo; o teste da análise de regressão linear, permitiu suportar todas as hipóteses de investigação. Adicionalmente, o teste t, permitiu averiguar quais das variáveis exercem mais impacto juntos dos consumidores, demonstrando que as ferramentas do Facebook era a escala mais impactante, sendo que o botão “gostar”, o botão “partilhar” e a “publicidade” apresentaram um maior impacto junto da geração Z.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

4 Introdução

Após a análise dos resultados da investigação, apresentam-se neste capítulo, as conclusões observadas, assim como os seus contributos para a academia e gestores, as limitações do estudo e as recomendações para investigações futuras nesta área.

4.1 Discussão dos Resultados

O presente estudo tinha como objetivo responder à seguinte questão: “Será que o Facebook exerce influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, e qual das suas ferramentas tem mais impacto na atitude perante a publicidade? Haverá diferenças entre a geração Y e Z?”. De forma a responder a esta questão foram aplicados testes e técnicas às variáveis desenvolvidas pelo estudo. Era necessário determinar se as escalas eleitas eram adequadas e caracterizadas por uma boa consistência interna, sendo realizado o teste de fiabilidade a cada uma. Os resultados demonstram que a escala “Ferramentas do Facebook” necessitava ser modificada, sendo que foram extraídos 3 itens, após esta extração, a escala tornou-se unidimensional e de uma consistência interna apropriada. Relativamente às restantes escalas, demonstraram no primeiro teste cumprir os requisitos pela literatura, não sendo necessário realizar nenhuma alteração. Após as escalas terem sido aprovadas, era possível proceder para os restantes testes, sendo necessário verificar se as hipóteses de investigação eram suportadas ou não, através do teste regressão linear. A hipótese 1 dizia respeito à relação positiva entre o número de gostos e a intenção de compra, sendo que os dados demonstram que o botão “gostar” tem um efeito significativamente positivo na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, suportando assim a H1a. Por sua vez a hipótese H1b relaciona o botão “recomendar” com a influência na intenção de compra deste consumidor e foi considerada suportada pelos resultados alcançados, sendo possível afirmar que o consumidor de produtos biológicos valoriza os produtos que foram recomendados pelos seus amigos e que aumenta a probabilidade de este os adquirir. A hipótese H1c que pretende perceber se existe uma relação positiva entre o botão “comentar” e a variável intenção de compra, também foi suportada. O teste de regressão linear mostrou diferenças significativas junto da variável dependente – Intenção de compra pelo constructo independente “Comentar”. Os dados obtidos também suportam a hipótese H1d que segundo Richard e Guppy, (2014) indica que os produtos partilhados pelos nossos amigos, influenciam a nossa intenção de compra, devido à recorrente visibilidade em detrimento dos não partilhados. Por outro

lado, a hipótese H1e diz respeito à influência que os anúncios exercem na intenção de compra do consumidor, sendo que foi possível aferir que a variável anúncios explica significativamente a variável intenção de compra, suportando a H1e. Por sua vez, a hipótese H2 que pretende mostrar que os anúncios emocionais podem alterar a atitude dos consumidores de produtos biológicos em relação à publicidade, também foi suportada. Os dados revelaram que se verifica uma relação significativamente positiva entre as duas escalas, sendo que os dados revelam que a variável “Publicidade” é a que demonstra um impacto maior quando comparada com as restantes. Por último, a hipótese H3 que tem como objetivo relacionar a atitude face à publicidade com a influência na intenção de compra, também apresentou valores p-value menores que 0,05, suportando assim a variável. De seguida foi necessário realizar o teste t para perceber se a amostra demonstra diferenças significativas de atitude para com as variáveis entre a geração Y e Z. Foi possível constatar que os millennials (Y) e os Zs apesar de demonstrarem uma atitude significativamente positiva em relação à publicidade no Facebook e à sua influência na intenção de compra, não demonstram diferenças de comportamento ou atitude relativamente à sua faixa etária. Por outro lado, demonstram diferenças significativamente positivas em relação às Ferramentas do Facebook, os resultados mostram que estas são mais valorizadas pela geração Z. Por fim, com o objetivo de identificar qual a ferramenta que demonstra mais impacto junto das gerações, foi aplicado o teste t, à escala “Ferramentas do Facebook”, de forma a analisar e comparar as 12 variáveis desta escala. Foi possível concluir que apenas se verifica diferenças significativas de atitude relativamente a 3 constructos – botão “Gostar”; botão “Partilhar”; botão “Publicidade”, estes eram os únicos cujos valores de p-value eram inferiores a 0,05, permitindo afirmar com 95% de confiança diferenças significativamente positivas de atitude entre as gerações. Adicionalmente, podemos constatar, através dos dados, que a geração Z é que mais valoriza estas ferramentas. Esta é uma informação deveras importante, pois permite desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas para cada segmento.

4.2 Conclusões

Esta investigação debruça-se sobre o mercado de produtos biológicos em Portugal. Através da Revisão da Literatura, pode-se constatar que este é um segmento de mercado que tem evoluído bastante nos últimos anos, tornando-se uma oportunidade de negócio para as empresas, o que por sua vez resulta numa área bastante concorrencial.

Simultaneamente, observou-se uma emergência das Redes Sociais e um aumento do seu impacto no dia a dia do consumidor, tornando-se numa plataforma informativa, social e de negócios. De forma a acompanhar as tendências, as marcas migraram para o mundo *online*, com o objetivo de se aproximarem dos seus clientes e para tirarem proveito das inúmeras possibilidades estratégicas que as plataformas *online* proporcionam, através das suas ferramentas. Assim, tornou-se crucial para os negócios de produtos biológicos compreenderem qual a rede social mais indicada e qual a ferramenta que obtém mais impacto junto do seu diverso público. Após uma revisão de literatura, elegeu-se a rede social Facebook para o foco da investigação. O Facebook é uma plataforma *online* que tem crescido ao longo dos anos, continuando a ser a rede social mais utilizada em todo o mundo e, que além das suas características sociais, caracteriza-se pelo seu lado empresarial que possibilita transações entre as marcas e os utilizadores. Adicionalmente, estudos já abordados defendem que as ferramentas disponibilizadas pela rede exercem influência na intenção de compra do consumidor. Como tal definiu-se como principal objetivo deste estudo compreender a influência que o Facebook exerce na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, bem como compreender qual a ferramenta desta rede social que demonstra obter mais impacto junto destes indivíduos, realizando uma comparação entre a geração Y e Z, pretendia também analisar o efeito dos anúncios emocionais na atitude que estes têm para com a publicidade e se esta influência a intenção de compra dos utilizadores. De forma a satisfazer o objetivo da investigação foram delineadas as seguintes variáveis: As Ferramentas do Facebook que incluíam o botão “gostar”, o botão “recomendar”, o botão “comentar”, o botão “partilhar” e a “publicidade”; A Atitude face à Publicidade; A Intenção de compra. De forma a satisfazer os propósitos desta investigação, foram aplicados diversos testes para verificar o tipo e o peso de relações entre os construtos, cujos resultados demonstraram que todas as hipóteses de investigação foram suportadas. Isto significa que esta investigação vai de encontro com os autores e estudos mencionados na revisão da literatura que defendem que o Facebook exerce influência na intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos. Adicionalmente, os dados analisados também revelaram que os consumidores de produtos biológicos são mais recetivos e influenciados pela publicidade no Facebook. No entanto, ao cruzar informações sobre as variáveis do grupo com as suas idades, de forma a compreender se existe diferenças de atitude e comportamento entre a geração Y e Z, apenas a escala “Ferramentas do Facebook” demonstrou diferenças significativas entre as mesmas.

Os restantes testes mostraram que existem três variáveis dentro da escala “Ferramentas do Facebook” que exibem ter mais impacto junto dos indivíduos entre os 18 e os 26 anos (Zs) que são os construtos: Botão “gostar”; Botão “Partilhar”; “Publicidade”. Com este conjunto de informações é nos possível responder à questão da investigação em questão: “Será que o Facebook exerce influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, e qual das suas ferramentas tem mais impacto na atitude perante a publicidade? Haverá diferenças entre a geração Y e Z?”, efetivamente os resultados demonstram que o Facebook exerce influência no comportamento de compra dos consumidores de produtos biológicos, sendo que o botão “gostar”, o botão “partilhar” e a “publicidade” foram as ferramentas que demonstram ter mais impacto junto dos indivíduos, em particular da geração Z e que não se observa diferenças significativas de atitude entre as gerações Y e Z em relação à publicidade.

4.3 Contribuições para a Academia e para a Gestão

Este estudo tem como objetivo contribuir para futuras investigações que se debrucem sobre a influência que o Facebook exerce no comportamento de compra dos consumidores de produtos biológicos. Como tal analisou as ferramentas disponíveis nesta rede social, a intenção de compra destes consumidores, fazendo uma distinção entre a geração Y e Z e, aprofundou o mercado de produtos biológicos em Portugal, sendo estas as principais contribuições para a academia, ou seja, uma perceção mais atualizada sobre o Facebook e um maior aprofundamento sobre os tópicos deste estudo anteriormente mencionados. Como já foi referido, as crescentes preocupações ambientais têm levado a um crescimento deste mercado a nível mundial quer pelos indivíduos quer pelas empresas, originando numa maior dificuldade pelas marcas em determinar a maneira de atuação mais eficaz. Este estudo pretende minimizar alguns destes problemas e proporcionar dados que permitam aos gestores desenvolver estratégias mais penetrantes, segmentadas e com maiores níveis de conversão, tendo em conta o seu público-alvo e os estímulos de influências percebidos.

4.4 Limitações e Sugestões

Como expectado esta investigação, também demonstra algumas limitações. Um dos seus principais obstáculos baseia-se no tamanho e tipo de amostra, esta pode ser caracterizada por uma dimensão reduzida, limitando a generalização e confiança dos resultados alcançados.

Como tal, seria aconselhável para estudos futuros, apostarem em amostras de dimensão mais amplas. Por outro lado, seria pertinente em investigações futuras, desenvolver um estudo que analisasse o comportamento e atitude dos consumidores de produtos biológicos, relativamente à rede social Instagram. Apesar do Facebook continuar a ser a plataforma *online* mais utilizada, é no Instagram que temos observado um maior crescimento nos últimos anos, demonstrando uma maior aderência da geração Z. Desta forma, seria possível comparar resultados para cada uma das redes sociais e desenvolver estratégias de marketing mais segmentadas e direcionadas, aumentando a probabilidade de conversão. Adicionalmente, visto a grande variedade de produtos biológicos, seria pertinente aplicar os resultados desta investigação a cada tipo de produto, de forma a alcançar dados mais segmentados e restritivos.

4.5 Conclusão

A análise deste capítulo permitiu observar a discussão dos resultados dos testes desenvolvidos e as suas respetivas conclusões, assim como contemplar o contributo do estudo para a academia e gestores e, por último verificar as suas limitações e recomendações para futuras investigações nesta área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, T.F.A.(2018). *Millennials in transition*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Portucalense). Disponível em:

<http://repositorio.uportu.pt/xmlui/handle/11328/2170?show=full>

Anderson, E.W (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research* (1)1, 5-17.

Andrea, B., Gabriella, H., e Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces *Journal Of Competitiveness* 6(3), 90-106. DOI:10.7441/joc.2016.03.06.

APED (2017). Consumo de Produtos biológicos aumenta. Disponível em: <http://aped.pt/pt/arquivo-de-noticias/consumo-de-produtos-biologicos-aumenta>.

Baheti, G., Jain, R., Jain, N. (2012). The impact of Advertising Appeals on Customer Buying Behavior. *Internacional Journal of Research in Commerce e Management* 11(3). DOI:http://ijrcm.org.in/download.php?name=ijrcm-1-vol-3_issue-11-art-17.pdf&path=uploaddata/ijrcm-1-vol-3_issue-11-art-17.pdf

Belch MA; Krentler KA; Willis-Flurry LA. (2005). Teen internet mavens: influence in family decision making *Journal Business Research* 58, 569–75.

Belch, George E., Belch, Michael A. (2007). *Propaganda e Promoção - Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. Brasil, McGraw-Hill, 7.

Bento, P. (2017). *Os desafios do Marketing futuro a luz da web 3.0. Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social). Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8474/1/Disserta%C3%A7%C3%A3oPedroBENTO.pdf>

Berthon, P., Pitt, L. F., Plangger, K., e Shapiro, D. (2012). *Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons* 55(5), 261-271.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., e Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 7.

Blunch, N. (2008). *Introduction to Structural Equation Modelling using SPSS and AMOS*. London: Sage Publications 16(3).

- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research* 17(3), 303-316.
- Bolton, R. N., Parasunaman, A., Hoefnagels, A., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., Migchels, N., e Solnet, D. (2012). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management* 24(3), 245 – 267. doi: 10.1108/09564231311326987.
- Brazão, S. I. (2015). *Estratégias de Conteúdo digital: O caso de um estágio na Nata Design* (Relatório de estágio para Mestrado, Universidade do Algarve). Disponível em: <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/9915/1/Relato%CC%81rio%20de%20est%CC%81gio%20-%20Carina%20Santos.pdf>
- Carter, B. (2013). *The Like Economy: How Businesses Make More Money with Facebook*. Indianapolis: Que Publishing, 2.
- Check J., Schutt R. K. (2012). *Research methods in education. Survey research*. In: J. Check, R. K. Schutt., editors.
- Chen, P., e Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: a study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(6), 595–615. DOI:<https://doi.org/10.1108/09596110810892182>.
- Chevalier, J. e Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* 43(3), 345-354.
- Chicca, J., e Shellenbarger, T. (2018). Generation Z: Approaches and Teaching-Learning Practices for Nursing Professional Development Practitioners. *Journal for nurses in professional development* 34(5), 250–256. DOI <https://doi.org/10.1097/NND.0000000000000478>
- Coutinho, V. (2016). *The Social Book: Tudo o Que Precisa de Saber Sobre o Facebook*. Portugal, Actual Editora 1(1).
- Crumpacker, M., e Crumpacker, J.D. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad? *Public personnel Management* 36(4), 349-369.

Dantas, M., Silva, J., Steppan, A. (2009). *O comportamento do preço das ações de clubes de futebol mediante a variação de aspetos contáveis: o estudo de caso do Juventus F.C. – Itália*. Brasil: Revista Ambiente Contábil 55-67.

Dehghani, M.; Tumer, M. (2015) “A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers” *Computers in Human Behavior* 49, 597-600. Disponível em: https://www.academia.edu/14842708/A_research_on_effectiveness_of_Facebook_advertising_on_enhancing_purchase_intention_of_consumers.

Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 9(3), 274-277.

Fishbein, M., e Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fonseca, D. (2015). *A cocriação de valor de desenvolvimento de uma nova Marca na indústria farmacêutica em Portugal*. (Dissertação de Mestrado, IPAM).

Fortin, M. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Loures, Lusodidacta, 1.

Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures, Lusociência, 3.

Frederico, E. (2008). O que é Marketing? *Antena Web - Revista Digital da IBModa*, 4, 1-8.

Freire filho, João; Lemos, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração digital” na mídia impressa brasileira. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo 13(5), 11-25.

Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo, Editora Novatec Ltda 1, 73-346.

Gomes, M., e Kury, C. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing: 3.0: Marketing de Causa*. Intercome- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Greenfield, S. 2009. ID: the quest for meaning in the 21st century. Hachette UK. Hajli, N. 2015. Handbook of research on integrating social media into strategic marketing. IGI Global 1.

Guillon, F. e Willequet, F (2003). Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing? *Déméter. Economie et strategies agricoles*. Paris, Agriculture et Alimentation. Armand Colin 6(7).

Hair, J. F. (2010). Multivariate data analysis: Pearson College Division, 7.

Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Marketing Research* 56(3), 387-404.

Handel, R.; Cowley, E.; Page, K. (2000). Attitude Toward Advertising Implications for the World Wide Web. *Anzmac Visionary Marketing for the 21 st Century: Facing the Challenge*. Disponível em: <http://anzmac.info/conference/2000/CDsite/papers/h/Handel1.PDF>

Hei-Man T. (2008). An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist* 2, 53-77.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., e Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., e Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research* 13(3), 311–30.

Hernaus, T., e Vokic, N. P. (2014). Work design for different generational cohorts: Determining common and idiosyncratic job characteristics. *Journal of Organizational Change Management*, 27(4), 615–641. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2014-0104>

Hsu, Shyh-Jiun, (1990). *Management*. Taipei: Tunghua Publishing Co., Ltd. 10.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., e Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? (WOFC) A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6, 94-110.

- Iorgulescu, M. (2016). Generation z and its perception of work. *CrossCultural Management Journal*, 1, 47-54.
- Jara, A. J., Parra, M. C., e Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*.
- João, P.N.P.(2016). Determinantes da Intenção de Compra de marcas de automóveis de passageiros. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Leiria). Disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1894/1/Jo%C3%A3o%20Paulo%20Norberto%20Pereira_MMR.pdf.
- Kaplan, A., e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khan, I., Ghauri, T. A., e Majeed, S. (2012). Impact of Brand related Attributes on Purchase Intention of Costumers. A Study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- Kim A. e Ko E. (2010) “Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention”. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–71.
- Kim, A. Y. e Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making, *ICEC '07 Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*, 7(9), 293- 302.
- Kirkpatrick, D. (2010) *O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 10.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.

- Kotwal N. e Gupta N. e Devi A., (2008). Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/09718923.2008.11892600>.
- Kouba, M. (2003). Quality of organic animal products. *Livestock Science*, 80(1), 33-40.
- Lacy, R. (1992). Scares and the British food system. *British Food Journal*, 94(7), 26-30.
- Krause, D. (1993). *Environmental Consciousness: An Empirical Study*. *Environment and Behavior* 25(1), 126–142. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0013916593251007>
- Kupperschmidt, B. (2000). *Multigeneration employees: strategies for effective management*. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. Disponível em: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6580ee8e-38d0-4b6c-aabc-b451a2c99654%40pdc-v-sessmgr02>
- Kuron, L. K. J., Lyons, S. T., Schweitzer, L., e Ng, E. S. W. (2015). *Millennials' work values: differences across the school to work transition*. *Personnel Review*, 44(6), 991–1009. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/PR-01-2014-0024>
- Lancaster, L. C., e Stillman, D. (2011). *The M-Factor – How the Millennial generation is Rocking the Workplace*. New York: HarperCollins
- Lievens, F., Dam, K.V., Anderson, N. (2002). *Recent Trends and Challenges in Personnel Selection*. *Personnel Review* 31(5), 580–601. DOI: 10.1108/00483480210438771.
- Lancaster, L.C. and Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who they are. Why they clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York, Harper Collins.
- Lee, J. Park, H. e Han, I. (2008). *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-52.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lin, Long-Yi, (2008). Advertising spokesperson is a cosmetician of product image, *Commercial Times*.
- Lissitsa, S., e Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, 304-312.

Lyons, S. (2003). *An exploration of Generational Values in Life and at Work* (Dissertação de doutoramento, Carleton University). Disponível em: <https://curve.carleton.ca/c3cc861ce720-47a1-a33f-e8d570474474>.

Martínez-Ruiz, M. P., Gómez-Suárez, M., Jiménez-Zarco, A. I., e Izquierdo-Yusta, A. (2017). *Editorial: From Consumer Experience to Affective Loyalty: Challenges and Prospects in the Psychology of Consumer Behavior 3.0*. *Frontiers in psychology*, 2224. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02224>

Mccrindle, M. (2011). *The ABC of the XYZ: understanding global generations*. Sydney: UNSW Press.

Metha, A., Purvis, S. (1995). *When attitudes towards advertising in general influence advertising success*. Conference of the American Academy of Advertising, Norfolk, VA. Disponível em: [whenattitudestowardsadvertising \(gandrllc.com\)](http://www.gandrllc.com/whenattitudestowardsadvertising)

Mills, A. J., e Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *Service Industries Journal*, 35. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043277>.

Niazi, Siddiqui, Shah e Hunjra (2012). Effective advertising ant its influence on consumer buying behavior.

Park, D., Lee, J., e Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/27751234>

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.

Pereira, J. M. M. (2014) *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto).

Pereira, J.C.R. (2004). *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. São Paulo: EDUSP.

Phillips e Young. (2009), *Online Public Relations*. 2, London, Kogan Page Ltd.

- Ploof, R. (2009). Johnson & Johnson does new media.
- Ramayaha, T., Leea, J. W., e Mohamadb, O. (2010). Green product purchase intention: 100 Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 1419–1427.
- Rani, N., e Samuel, A. (2016). A study on generational differences in work values and person-organization fit and its effect on turnover intention of Generation Y in India. *Management Research Review*. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2015-0249>.
- Raubenheimer J. (2004). An Item Selection Procedure to Maximise Scale Reliability and Validity. Disponível em: <http://doi.org/10.4102/30i4.168>.
- Rehman, Ilyas, Nawaz, Hyder. (2014). How Facebook advertising affects buying behaviour of young consumers: The moderating role of gender. *Academic Research International*, 5(4), 395-404.
- Reis, L. (2015). *Sucesso na Gestão da Marca Pessoal no Facebook: Branding Pessoal*. Vida Económica.
- Resultados Digitais (2017) *Introdução ao Marketing no Facebook: Como sua empresa pode conquistar uma audiência on-line na maior rede social do mundo*. Marketing Digital de resultado para Médias e Pequenas Empresas.
- Richard e Guppy. (2004), Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. Doi: <https://doi.org/10.14707/140006>.
- Rock Content (2015) *Marketing no Facebook: O Guia da Rock Content*.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page, 3.
- Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained: Untangling The World's Most Misunderstood Business Trend*. Shaefer Marketing Solutions, 1.
- Schikorski, T., e Stevens, C. F. (1997). Quantitative ultrastructural analysis of hippocampal excitatory synapses.

- Silva, C. M. B. da (2015). *Lei das marcas registradas, culto de marca e novas tendências de branding nas redes sociais digitais*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto).
- Singleton R. A., Straits B. C. (2009). *Approaches to social research*. New York: Oxford University Press.
- Soares, R.R., Zhang, T.T., Proença, J., e Kandampully (2017). Why are generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management* 28(3), 520-540. doi: 10.1108/JOSM-08-2015-0256.
- Świeczak, W. (2017). The impac of modern technology on changing Marketing actions in organisations. *Marketing 4.0, MINIB*.
- Thomas, M. K. J., e Thomas, M. T. (2018). A Study on Awareness of Digital Marketing amongst Students in Twin Cities.
- Thomas, R. (2003). *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press
- Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov*. Series V: Economic Sciences.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Novatec Editora Ltda, 2.
- Wang, Y. et al. (2002). *Defining the virtual tourist community: implications for tourism Marketing*. *Tourism Management*.
- Weiler, A. (2004). Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory. *The Journal of Academic Librarianship* 31(1), 46–53.
- Wu W., Ke Ching, (2015). An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, and Technology Acceptance.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000) “examination of selected marketing mix 135 elements and brand y”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).

Zemke, R. (2001). Here comes the Millennials. *Training* 38(7), 44-49.

Zemke, R.; Raines, C. e Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your Workplace*. New York: AMACOM, 2.

Apêndice I – Inquérito

Estudo sobre a Influência das Redes Sociais na Intenção de Compra de produtos biológicos - Facebook e Geração Y e Z

O seguinte questionário foi criado no âmbito de uma dissertação elaborada para o Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Tem como objetivo analisar a Influência das Redes Sociais na Intenção de Compra de Produtos Biológicos, no Facebook e analisar a reposta das Gerações Y e Z. Este questionário está dividido em 4 grupos: Dados Sociodemográficos; Ferramentas do Facebook; Atitudes face à Publicidade; Intenção de Compra.

O Questionário é anónimo sendo garantida a sua confidencialidade e anonimato. Tempo de resposta aproximadamente de 4 minutos.

Desde já agradeço a sua colaboração.

Utiliza a Rede Facebook?

Sim ou Não

I Grupo - Dados Sociodemográficos. Neste grupo, gostaria de o/a conhecer melhor e os seus hábitos de utilização do Facebook.

Género

Feminino Masculino Outro

Idade

18 aos 26anos 27 aos 36anos 37 aos 46anos >47anos

Distrito

Ocupação

Estudante Trabalhador/a Trabalhador/a-Estudante Desempregado/a

Habilitações Académicas

Inferior ao 9ºano Ensino Secundário Licenciatura Mestrado
Doutoramento

Há quanto tempo tem conta no Facebook?

Menos de 1ano 1 a 2anos 2 a 3anos Mais de 3anos

Com que frequência utiliza o Facebook?

Todos os dias A cada 2 dias 4 vezes por semana 1 a 2 vezes por semana

Qual o tempo médio diário de utilização?

Menos de 30 minutos 30 minutos a 1hora 1 hora a 2 horas Mais de 2 horas

II Grupo – Ferramentas do Facebook. Nas questões abaixo, encontrará uma escala de 1 a 5, onde 1corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente. Indique por favor, o seu grau de concordância relativamente às afirmações seguintes.

	Discordo Totalmente 1	Discordo Parcialmente 2	Não Concordo nem Discordo 3	Concordo Parcialmente 4	Concordo Totalmente 5
Acredito que o número de "gostos" de um produto biológico seja um bom indicador da sua qualidade.					
Utilizo o botão "gostar" para avaliar um produto biológico.					
Eu tenho interesse em produtos biológicos que os meus amigos "gostaram".					
Antes de adquirir um produto biológico, analiso as suas recomendações.					
Prefiro comprar produtos biológicos que foram recomendados pelos meus amigos.					

Costumo fazer recomendações de produtos biológicos aos meus amigos.					
Já deixei de comprar um produto biológico, por causa de uma review/comentário negativo.					
Procuro sempre comentários/reviews sobre marcas ou produtos biológicos					
Gosto de deixar uma review a um produto que usei.					
Gosto de partilhar produtos biológicos com os quais me identifico.					
Tenho mais interesse em produtos biológicos que são partilhados pelos meus amigos.					
Confio mais em produtos que pessoas com ideais parecidos com os meus partilham.					
Gosto de publicidade a produtos biológicos que me emocione.					
Identifico-me com os valores representados, em publicidade, a produtos biológicos.					
Gosto de publicidade a produtos biológicos que me diverte.					

Grupo III - 3. Atitude face à Publicidade

	Discordo Totalmente 1	Discordo Parcialmente 2	Não Concordo nem Discordo 3	Concordo Parcialmente 4	Concordo Totalmente 5
Gosto de ver publicidade a produtos biológicos no Facebook.					

Não me aborrece ver publicidade a produtos biológicos no Facebook.					
Publicidade a produtos biológicos deixa-me conhecer melhor os seus benefícios.					
Publicidade a produtos biológicos permite-me conhecer melhor o estilo de vida de pessoas como eu.					
Publicidade a produtos biológicos permite-me conhecer uma maior variedade de marcas e produtos.					

Grupo IV - Intenção de Compra

	Discordo Totalmente 1	Discordo Parcialmente 2	Não Concordo nem Discordo 3	Concordo Parcialmente 4	Concordo Totalmente 5
Tenho mais vontade comprar um produto biológico, depois de ver publicidade no Facebook					
Já comecei a usar um produto biológico, depois de o ver num anúncio no Facebook.					
Já fui procurar numa loja um produto biológico, depois de o ver num anúncio no Facebook.					
Prefiro escolher produtos biológicos que vejo em anúncios no Facebook.					
Tenho a intenção de comprar produtos biológicos que vejo anunciados no Facebook.					