



**A Importância das Redes Sociais na Divulgação**

**Das Empresas de Restauração**

**Marta Almeida**

**Dissertação de Mestrado**

**Mestrado em Marketing Digital**

*Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)*

**Porto – 2018**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**A importância das Redes Sociais na Divulgação  
Das Empresas de Restauração**

**Marta Almeida**

**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 do**

**Mestre António Vieira**

**Porto – 2018**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## **Resumo:**

Com o crescimento acentuado nos últimos anos dos negócios ligados à restauração, e com o crescente desenvolvimento das redes sociais, deparamo-nos com o facto de este ramo apesar do seu elevado crescimento, não desenvolver estratégias para estar presente das redes sociais.

O foco desenvolvido nesta investigação liga-se essencialmente ao Facebook.

Numa primeira fase, para se conhecer o mundo da restauração e a sua presença online, realizou-se um estudo quantitativo para o levantamento dos negócios de restauração em Lisboa e Porto.

Através de uma ferramenta de análise do Facebook, o Likealyzer, foi utilizada uma amostra desse levantamento para se estudar vários pontos relativos à presença dessas empresas no Facebook, nomeadamente ranking, posts colocados, entre outros.

Numa segunda fase, para se conhecer os consumidores dessa área de negócio, elaborou-se um estudo quantitativo por questionário, suportado pelo levantamento bibliográfico.

O resultado de ambos vai possibilitar uma conclusão, entre o que é realmente feito por estas empresas em estudo e o que o consumidor gosta de ver online, e, se é ou não influenciado por tudo o que estas empresas publicam.

A conclusão final prende-se, no ramo da restauração, saber se é ou não importante a divulgação nas redes sociais para o sucesso nos dias de hoje.

**Palavras chave:** Redes Sociais, Marketing Digital, Divulgação nas Redes Sociais, Chegar ao Consumidor online.

**Abstract:**

With the sharp increase in catering business in the recent years, and with the growing development of social networks, we are facing with the fact that this branch, despite high growth, does not develop strategies to be present in social networks.

The focus of this research is essentially Facebook.

In a first phase, to know the world of restoration and its online presence, a quantitative study was carried out to survey the catering business in Lisbon and Porto.

Through a Facebook analysis tool, a sample of this survey was used to study various points related to the presence of these companies on Facebook, namely ranking, posts placed, among others.

In a second phase, to understand the consumers of this business area, a quantitative study was prepared by questionnaire, supported by the bibliographic survey.

The results of both will allow a conclusion, between what is actually done by these companies under study and what the consumer likes to see online, whether or not it is influenced by everything these companies publish.

The final conclusion, in the restoration business, is whether or not it is important to spread social media to success in today's world.

**Keywords:** Social Networking, Digital Marketing, Social Networking, Reach the online Consumer

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho ao meu filho Afonso Almeida, de 14 anos. Quero que ele tenha exemplo dentro de casa, de força, resistência e estudo constante durante toda a vida.

Quero também dedicar ao meu Pai, que faleceu durante a elaboração deste trabalho, e que foi um exemplo para mim, deixando-me com muita saudade e com muita dificuldade em terminar esta dissertação.

## **Agradecimentos**

Quero agradecer em especial ao meu filho e meu marido, pela paciência e força que me deram ao longo destes dois anos. Agradeço também a quantidade de jantares que fizeram, enquanto eu estava a estudar e não podia estar em casa com eles. É para eles que trabalho e sempre trabalharei, e com este Mestrado, vou com certeza trabalhar mais e melhor.

Agradeço também aos meus pais, o constante apoio que me deram, pois verem a filha de 37 anos a voltar à faculdade, 15 anos depois de ter tirado a Licenciatura, foi um orgulho para eles e uma satisfação para mim ao ver esse orgulho. Quero deixar um agradecimento especial ao meu falecido pai, que onde quer que esteja, me irá dar força para terminar, apesar de nos ter deixado em tão tenra idade e de forma tão súbita.

Por fim, quero agradecer a todos os professores que tive neste Mestrado, pela sua atenção, simpatia e alguma paciência. Ajudaram-me a ultrapassar algumas dificuldades, e mais que tudo, fizeram-me ver as coisas de forma diferente e melhor.

## **Lista de Abreviaturas e Glossário**

PME – Pequenas e Médias Empresas

CAE – Código de Atividade Económica

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

URL – Uniform Resource Locator

UMTS – Universal Mobile Telecommunications System

NFC - Near Field Communication

PPD – Posts per day

PL - Pages liked

APL-Average post length

NFV- Native Facebook vídeos

# Índice

<b>Abstract:</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>ix</b>
<b>Índice de tabelas</b> .....	<b>x</b>
<b>Índice de gráficos</b> .....	<b>xi</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Enquadramento</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Estrutura da dissertação</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2. Motivação do Estudo</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3. Justificação e relevância do Estudo</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4. Definição do problema</b> .....	<b>9</b>
1.4.1. Questões de investigação .....	<b>9</b>
<b>1.5. Objetivos do estudo</b> .....	<b>11</b>
1.5.1. Objetivo principal .....	<b>11</b>
1.5.2. Objetivos específicos .....	<b>11</b>
<b>Capítulo II – Revisão da Literatura</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Introdução</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2. Internet</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3. Mundo Online Vs Mundo Offline</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4. Redes Sociais</b> .....	<b>19</b>
<b>2.5. Consumidores conectados</b> .....	<b>22</b>
<b>2.6. O consumidor influenciado online</b> .....	<b>23</b>
<b>2.7. Influências na decisão de compra</b> .....	<b>25</b>
<b>2.8. A importância das redes sociais para as empresas</b> .....	<b>27</b>
<b>2.9. Antes do digital (um exemplo com Marketing Alimentar)</b> .....	<b>28</b>
<b>Capítulo III – Metodologia e Procedimentos de investigação</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1. Introdução</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2. Estudo quantitativo</b> .....	<b>33</b>
3.2.1. Seleção da Amostra.....	<b>34</b>
3.2.2. Compreender o conteúdo publicado e analisar o <i>score</i> da página no Facebook .....	<b>36</b>
3.2.3. Análise através do Likealyzer .....	<b>37</b>
<b>3.3. Investigação</b> .....	<b>45</b>
3.3.1. Pesquisa exploratória .....	<b>46</b>
3.3.2. Elaboração do questionário .....	<b>46</b>
3.3.3. Pré teste do questionário .....	<b>47</b>
3.3.4. Seleção da amostra.....	<b>48</b>
3.3.5. Recolha dos dados.....	<b>49</b>
3.3.6. Hipóteses de investigação .....	<b>49</b>

<b>Capítulo IV – Apresentação dos resultados e análise .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1 Introdução.....</b>	<b>55</b>
<b>4.2 As Empresas e as Redes sociais utilizadas.....</b>	<b>55</b>
4.2.1. Análise através do Likealyzer .....	61
<b>4.3 Análise dos dados do questionário.....</b>	<b>63</b>
4.3.1. Análise e interpretação de dados.....	63
4.3.2. Validar as respostas.....	65
4.3.3. Análise 1 – Frequência e percentagens .....	66
4.3.4. Análise 2 - Correlações .....	81
<b>Capítulo V – Conclusão e limitações do estudo .....</b>	<b>87</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>89</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>1</b>

## Índice de figuras

Figura 1-Internet, Facebook and population stats for Europe .....	16
Figura 2-Crescimento da Internet de 1981 a 2012 plotado pelo número de computadores conectados a ela.(Comer, 2016) .....	17
Figura 3-Os Portugueses e as Redes Sociais 2017-"Marketest" .....	20
Figura 4-O Biotônico Fontoura é um medicamento fortificante e anti anêmico criado em 1910 pelo farmacêutico brasileiro Cândido Fontoura .....	29
Figura 5-Página inicial do Likealyzer .....	37
Figura 6-Personal Advice .....	38
Figura 7-Frontpage .....	38
Figura 8-About .....	39
Figura 9-Activity .....	40
Figura 10-Response .....	41
Figura 11-Likerank .....	42
Figura 12-Leaderboard .....	42
Figura 13-Likes Grownth .....	43
Figura 14-Engagement .....	43
Figura 15-Ranking .....	44
Figura 16 - Imagem de análise efetuada pelo Likealyzer .....	61

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Zona Porto, Empresas com CAE 107 ( <b>Panificação e pastelaria</b> ) e as redes sociais que utilizam. Fonte própria.....	57
Tabela 2 - Resumo tabela 1 - Fonte própria.....	57
Tabela 3- Zona Lisboa, Empresas com CAE 107 ( <b>Panificação e pastelaria</b> ) e as redes sociais que utilizam. Fonte própria.....	59
Tabela 4-variáveis, código, pergunta, hipótese- fonte própria .....	64
Tabela 5 - Média e desvio padrão de cada pergunta.....	65
Tabela 6- Respostas á pergunta 1 do questionário- Fonte SPSS .....	66
Tabela 7- Respostas á pergunta 2 do questionário- Fonte SPSS .....	67
Tabela 8- Respostas á pergunta 3 do questionário- Fonte SPSS .....	68
Tabela 9- Respostas á pergunta 5 do questionário- Fonte SPSS .....	69
Tabela 10- Respostas á pergunta 4 do questionário- Fonte SPSS .....	71
Tabela 11- Respostas á pergunta 6 do questionário- Fonte SPSS .....	72
Tabela 12- Respostas á pergunta 7 do questionário- Fonte SPSS .....	73
Tabela 13- Respostas á pergunta 8 do questionário- Fonte SPSS .....	74
Tabela 14- Respostas á pergunta 9 do questionário- Fonte SPSS .....	75
Tabela 15- Respostas á pergunta 10 do questionário- Fonte SPSS .....	76
Tabela 16-Respostas á pergunta 11 do questionário- Fonte SPSS .....	78
Tabela 17- Respostas á pergunta 12 do questionário- Fonte SPSS .....	79
Tabela 18- Respostas á pergunta 13 do questionário- Fonte SPSS .....	80
Tabela 19- Respostas á pergunta 14 do questionário- Fonte SPSS .....	81
Tabela 21-Sumário do coeficiente de Spearman Fonte: (Silvestre, 2007) .....	82
Tabela 21-correlações entre todas as variáveis- fonte SPSS .....	83
Tabela 22-Correlações moderadas-fonte própria .....	85

## Índice de gráficos

Gráfico 1-As empresas e as redes sociais utilizadas (Porto) - Fonte própria. ....	58
Gráfico 2 -As empresas e as redes sociais utilizadas (Lisboa) - Fonte própria. ....	60
Gráfico 3 - Resumo informação do lilealyzer .....	62
Gráfico 4-Respostas á pergunta 1 do questionário- Fonte própria .....	66
Gráfico 5-Respostas á pergunta 2 do questionário- Fonte própria .....	67
Gráfico 6- Respostas á pergunta 3 do questionário- Fonte própria .....	68
Gráfico 7- Respostas á pergunta 5 do questionário- Fonte própria .....	69
Gráfico 8- Respostas á pergunta 4 do questionário- Fonte própria .....	70
Gráfico 9- Respostas á pergunta 6 do questionário- Fonte própria .....	71
Gráfico 10- Respostas á pergunta 7 do questionário- Fonte própria .....	73
Gráfico 11- Respostas á pergunta 8 do questionário- Fonte própria .....	74
Gráfico 12- Respostas á pergunta 9 do questionário- Fonte própria .....	75
Gráfico 13- Respostas á pergunta 10 do questionário- Fonte própria .....	76
Gráfico 14- Respostas á pergunta 11 do questionário- Fonte própria .....	77
Gráfico 15- Respostas á pergunta 12 do questionário- Fonte própria .....	78
Gráfico 16- Respostas á pergunta 13 do questionário- Fonte própria .....	79
Gráfico 17- Respostas á pergunta 14 do questionário- Fonte própria .....	80

## **Introdução**



Ao longo de alguns anos de trabalho em Empresas, conclui-se que o ramo de Restauração é um negócio que cresce com alguma rapidez, dentro do mercado nacional (Portugal). No entanto, estas Empresas crescem em faturação, quase sem fazerem qualquer tipo de divulgação digital.

Nos dias de hoje, com o crescimento acentuado das redes sociais, estas empresas sentem necessidade de as usar como forma de divulgação do seu negócio ou serviços.

No mundo online, as grandes empresas ficam em pé de igualdade com as pequenas, nas Redes Sociais, e o Consumidor é “perseguido” por todo o tipo de empresas, grande ou pequena, conseguindo ter um poder de decisão que não tinha há uns anos atrás, assim como uma oferta muito maior e diferenciada.

Este novo paradigma das Redes Sociais, junto das empresas de restauração, faz com que se pense muito sobre o assunto. Por um lado, as empresas deste ramo, crescem sem divulgação, mas o nível de concorrência crescente, e a facilidade de entrada no negócio, leva a que se comecem a definir estratégias de diferenciação, assim como formas de divulgar diferentes dos demais.

As questões sobre este tema residem em saber se o consumidor final é realmente influenciado por empresas deste ramo, nas redes sociais, incidindo essencialmente no Facebook, verificando aqui a importância das mesmas nesta atividade.

Pretende-se estudar este assunto relativo às PME Portuguesas, inseridas na indústria alimentar (Ramo Restauração).

Por isso, foi escolhido este tema para investigar e poder mostrar o resultado desta investigação a este ramo específico.



## **Capítulo I – Enquadramento**



## **1.1. Estrutura da dissertação**

Esta dissertação está dividida em 5 capítulos. O primeiro capítulo armazena a estrutura da dissertação, a motivação do estudo, a sua justificação e relevância assim como a definição do problema e os objetivos do estudo.

No segundo capítulo aborda-se a revisão da literatura, onde o estudo incide nos temas da Internet, mundo online vs mundo offline, redes sociais, consumidores conectados e influenciados, assim como as decisões de compra. No final é abordada a importância das redes sociais para as empresa e dá-se um exemplo do “antes do digital” com marketing alimentar.

O terceiro capítulo debruça-se sobre a metodologia, em que é elaborado o estudo quantitativo, analisando se as empresas de restauração estão no Facebook, Instagram ou TripAdvisor, como foi selecionada a amostra assim como compreender o conteúdo publicado e analisar o *score* (avaliação da página de Facebook da empresa, numa escala de 0 a 100%) da página do Facebook através do Likealyzer. Seguidamente é apresentado a investigação apoiada numa pesquisa exploratória, a elaboração do questionário, o pré-teste, seleção da amostra, recolha dos dados e hipóteses de investigação.

O quarto capítulo apresenta os resultados dos dados obtidos através da ferramenta Likealyzer, à análise efetuada ao Facebook das empresas da amostra escolhida, e o resultado do questionário, com apoio do software de análise SPSS.

No quinto capítulo conclui-se o estudo, apresentam-se as limitações do estudo e algumas sugestões para estudos futuros.

## **1.2. Motivação do Estudo**

Segundo Pinkoon (2014), uma grande parte dos produtos que vende bem, vende por algum motivo.

Os produtos são vendidos por causa dos seus benefícios centrais. Outro dos motivos é o fator financeiro. Com mais dinheiro as pessoas compram o produto mais caro, mas com menos dinheiro, compram a ideia do produto.

Se um cliente pretende comprar um alimento porque tem fome, ele pensa primeiro em como lhe vai saber bem determinado alimento e só depois no preço! Com produtos

parecidos, haverá sempre uma comparação de preço. No entanto o benefício central é “matar a fome”.

Aqui reside uma parte importante da motivação para este estudo.

Segundo o Banco de Portugal, na sua análise setorial das indústrias alimentares 2010-2015 (anexo 1), verifica-se:

- Em 2014 o peso das indústrias alimentares compreendia aproximadamente 2 por cento do total das Empresas em Portugal (5,9 mil Empresas);
- Entre 2010 e 2014 o número de empresas que iniciaram atividade no setor foi, de uma forma geral, superior ao das empresas que cessaram atividade, traduzindo-se num saldo demográfico positivo;
- O rácio de natalidade / mortalidade situou-se nos 0,17 pontos percentuais (p.p) acima do rácio do total das empresas;
- O número de empresas em atividade nas indústrias alimentares cresceu 1,8 por cento em 2014.

Desta forma, consegue-se perceber que este ramo cresce mais do que qualquer outro ramo em Portugal e a concorrência é grande. Por isso pretende-se perceber de que forma a divulgação nas Redes Sociais é importante nestas empresas.

### **1.3. Justificação e relevância do Estudo**

Apesar das diversas pesquisas efetuadas, não foi encontrado nenhum autor a mencionar este tema.

Sendo uma atividade em grande crescimento em Portugal, com um peso relevante na percentagem do total das Empresas, seria útil para este ramo, e para quem trabalha na área de Marketing Digital, saber a importância que tem a divulgação nas Redes Sociais, neste ramo em especial. O grande objetivo é perceber se o consumidor final é influenciado pela divulgação de uma padaria ou restaurante, ou outro, nas redes sociais, nomeadamente o Facebook.

Pela experiência em Marketing Digital e o trabalho desenvolvido com alguns clientes, é notório que os fornecedores de produtos para as PME neste setor, padarias, confeitarias, restaurantes, etc, são os que mais promovem os seus produtos. Podemos ver o exemplo

da Super Bock ou Compal, que promovem os seus produtos e desta forma ajudam a promover o seu cliente (ramo restauração), por conseguinte o cliente final procura os locais onde estes produtos se encontram. No entanto as PME deste ramo promovem pouco o seu negócio ou serviço, e estão muito dependentes dos seus fornecedores.

Mas com tantas empresas neste ramo, a concorrerem com produtos idênticos, preços parecidos, imagens parecidas e até nomes pouco diferentes, o que vai fazer com que o consumidor opte por uma ou por outra?

#### **1.4. Definição do problema**

Mizruchi (2006) informa-nos que a análise das redes sociais tem conquistado muitos adeptos, porque múltiplas pesquisas afirmam que as redes sociais influenciam comportamentos de indivíduos e grupos.

Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2016), quando um indivíduo toma decisões de compra, este já foi conduzido por uma preferência pessoal, assim como desejo de uma conformidade social (ser igual ao outros). Este nível de importância é variável de uma pessoa para outra, e também varia ao longo de indústrias e categorias.

Kotler et al. (2016) diz também que, dada a conectividade em que vivemos nos dias de hoje, o peso da conformidade social aumenta em todas as direções. Os consumidores partilham as suas opiniões e preocupam-se em saber a opinião dos outros. Em conjunto os consumidores pintam a imagem das empresas e marcas, que geralmente é muito diferente da imagem que as empresas pretendem projetar. As redes sociais facilitaram esta situação, ao oferecerem as plataformas e as ferramentas.

No ramo da restauração, será que o processo é o mesmo? Ou seja, será que neste ramo as redes sociais e o que nela é publicado influenciam indivíduos e comportamentos de compra?

##### **1.4.1. Questões de investigação**

A definição do problema de investigação faz-nos chegar às questões de investigação, perguntas que necessitam de resposta para concluir algo.

Fazer perguntas é uma atividade especificamente humana (Coutinho, 2014), e desde os primórdios da história que o homem se preocupa por conhecer e compreender o mundo que o rodeia. Ou seja, sempre manifestou o gosto por investigar.

Investigar, etimologicamente, significa procurar e investigação significa procura: repare-se que é esse mesmo sentido que está contido nas palavras “research” da língua inglesa e “recherche” da língua francesa. Naturalmente, se investigar é procurar, nem toda a procura é investigação.

A influência exterior (Kotler et al., 2016) é a que costuma chegar primeiro aos consumidores. Se uma marca conseguir estimular as conversas com a influência exterior, é normalmente seguida da influência de outros. Na verdade, a forma como estas duas fontes de influência interagem moldará a influência própria dos consumidores.

Alguns consumidores (Kotler et al., 2016) tem preferências pessoais mais fortes e não são muito influenciados pela publicidade ou por recomendações de amigos. Alguns confiam fortemente nas recomendações de outros e alguns acreditam nos publicitários. Apesar das variações individuais, os consumidores atuais confiam mais na influência de outros do que na própria ou na exterior.

Um estudo de Nielsen, em 2015, revela que 83 por cento dos inquiridos em 60 países confiam em amigos e familiares como fonte mais fiável de “publicidade”, e 66 por cento dão atenção às opiniões de outros publicados online.

#### Questões de investigação delineadas, após definição do problema de investigação:

- No ramo da restauração (restaurantes, padarias, confeitarias), os Clientes são influenciados pela comunicação das Empresas nas redes sociais?
- Os clientes procuram a opinião dos outros para tomarem uma decisão de compra neste ramo?
- É importante a recomendação de outros para escolherem determinada empresa?

Desta forma, após as delineadas as questões, é necessário definir com clareza os objetivos do estudo.

## 1.5. Objetivos do estudo

### 1.5.1. Objetivo principal

O objetivo principal do estudo é perceber se os consumidores do ramo da restauração são realmente influenciados pela comunicação destas empresas nas redes sociais.

### 1.5.2. Objetivos específicos

Relativamente aos objetivos específicos, vão ser divididos em duas partes:

#### Setor de Restauração:

Estudar os seguintes temas:

- Redes sociais utilizadas, Facebook, Instagram, trip advisor;
- Compreender o conteúdo publicado no Facebook;
- Analisar o *score* no Facebook das empresas.

Ao estudar este tema, vai-se compreender se as empresas deste ramo estão presentes na principal rede social, o Facebook.

No seguimento desta análise será comparado mais tarde com o que os consumidores acham desta presença no Facebook.

#### Consumidores:

- Perceber se os consumidores são influenciados pelo que as empresas publicam nas redes sociais;
- Perceber se os consumidores são influenciados pelo que as empresas de restauração publicam nas redes sociais;
- Entender, se a opinião dos outros influencia na decisão de compra.

Este estudo será muito útil para este ramo de negócio, pois não existe (que se tenha conhecimento), nenhum do género em Portugal.

Neste capítulo, foi apresentada a estrutura da dissertação, a motivação do estudo assim como a justificação e relevância deste. Foi definido com clareza o problema e delineadas as questões de investigação, culminado nos objetivos do estudo.



## Capítulo II – Revisão da Literatura



## 2.1. Introdução

Na Revisão da Literatura, referente ao capítulo II a abordagem começa pela **Internet**, analisando o que os consumidores faziam para se distraírem e divertirem antes de esta existir. Após a Internet ser inventada, os consumidores alteraram a forma de fazer muitas coisas e isso é bem visível na investigação realizada.

Este impacto levou a que se analisasse o **mundo online vs o offline**, e o impacto do mundo online no mundo offline.

Dentro do mundo online, deparamo-nos com as **redes sociais**, onde o consumidor de hoje passa a maior parte do seu tempo, sendo bem demonstrado pelo estudos existentes que evidenciam esta nova realidade.

De seguida, o estudo prossegue para as decisões de compra tomadas pelos **consumidores conectados**, a sua forma de reagir online e como ele é **influenciado online**.

Seguem-se as **influências na decisão de compra**, nomeadamente preço, fatores emocionais entre outras.

Na parte final menciona-se **a importância das redes sociais para as empresas**, para o seu crescimento, num mundo completamente diferente, mais exigente e com um consumidor muito conectado e bem informado.

Para finalizar, a área do **Marketing Alimentar**, é vista numa perspetiva de história, com ligação ao atual mundo online de hoje.

## 2.2. Internet

No início dos anos 90, só alguns computadores tinham acesso à Internet. A “*World Wide Web*” tinha acabado de ser inventada. As pessoas para se divertirem iam aos centros comerciais e viam televisão. Liam acerca de eventos mundiais, nos jornais, e usavam o telefone e os correios para comunicar com familiares que estavam noutros países. Em 2000, só metade dos americanos usava a Internet. Com um clique no rato, os utilizadores da Internet, podiam explorar o mundo, sem limites de espaço, tempo ou tarifas telefónicas (Weber, 2003).

Em 2000, existiam aproximadamente 200 milhões de utilizadores da Internet, e em 2001, havia aproximadamente 400 milhões, dados da União internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à organização das Nações Unidas. As crianças são uma grande parte desta tendência. Entre os mais jovens, idades compreendidas entre os 2 e os 17 anos, mais de 50% estão ligados à Internet em casa. “Todos vão ser utilizadores em breve” diz Norman H. Nie, co autor do estudo de Stanford. “Isto significa que podemos esperar grandes mudanças na comunidade e na sociedade como um todo” (Weber, 2003).

Porque está disponível 24h por dia, sete dias por semana, a Internet transforma o conceito de tempo. Redefine os limites de tempo de trabalho e tempo de lazer. Agora as pessoas podem trabalhar, comprar, falar, aprender, e entreterem-se online em qualquer altura, durante o tempo que quiserem.

O termo Internet significa rede interconectada. Na essência, a Internet é a rede das redes (Weber, 2003).

Segundo o Internet world stats, dados de 30 de junho 2017, a penetração da Internet na Europa é de 80,2% e no resto do mundo é de 48,2%.

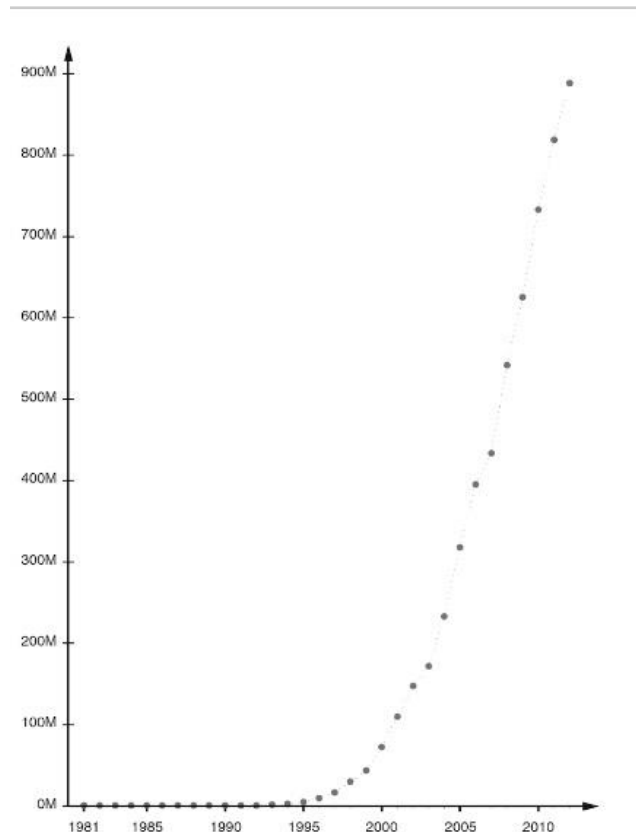
**Internet in Europe Stats**  
*Internet User Statistics & 2017 Population for the 53 European countries and regions*

Internet, Facebook and Population Stats for Europe						
EUROPE	Population (2017 Est.)	Pop. % of World	Internet Users 30-June-2017	Penetration (% Population)	Internet % World	Facebook 30-June-2017
Europe	822,710,362	10.9 %	659,634,487	80.2 %	17.0 %	343,273,740
Rest of World	6,696,318,608	89.1 %	3,225,933,132	48.2 %	83.0 %	1,636,429,790
TOTAL WORLD	7,519,028,970	100.0 %	3,885,567,619	51.7 %	100.0 %	1,979,703,530

NOTES: (1) European Internet Statistics were updated in June 30, 2017. (2) The Facebook subscriber data is also in June 30, 2017. (3) Population is mid-year 2017 based on data from the United Nations Population Division. (4) Internet usage numbers come from various qualified sources, mainly from data published by Nielsen Online, ITU, Facebook, GfK, and trustworthy local sources. (5) Data may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Figura 1-Internet, Facebook and population stats for Europe

Em menos de 40 anos (Comer, 2016), a Internet passou de um protótipo de pesquisa que conectava um punhado de sites para um sistema global de comunicação que alcança todos os países do mundo. A taxa de crescimento tem sido fenomenal. A figura seguinte ilustra isso, com um gráfico do número de computadores conectados à Internet entre os anos 1981 e 2012.



*Figura 2-Crescimento da Internet de 1981 a 2012 pilotado pelo número de computadores conectados a ela.(Comer, 2016)*

O gráfico usa uma escala linear em que o eixo y representa valores de zero a nove centenas de milhões. A Internet tem experimentado um crescimento exponencial de 25 anos. Isto é, ela tem dobrado de tamanho num período de 9 a 14 meses.

Conforme cresceu (Comer, 2016), a Internet mudou de duas maneiras significativas. Em primeiro lugar, a velocidade de comunicação aumentou drasticamente – o backbone da Internet atual pode realizar quase 200 vezes mais bits por segundo do que o backbone da Internet original. Em segundo lugar, novas aplicações surgiram para atender as necessidades de uma grande parte da sociedade. O segundo ponto deixa claro que a

Internet não é mais dominada por cientistas e engenheiros, aplicações científicas ou acesso a recursos computacionais.

“A Internet tem hoje (Levinson, 1993) muito mais a ver com as pessoas do que propriamente com a tecnologia. David Meerman Scott, na sua impressionante obra, *As novas regras de Marketing e relações públicas*, vai muito para além da tecnologia e explora as ramificações da Internet enquanto pertença das pessoas. Estabelece um conjunto de regras que mostram como lidar com essas ramificações com a máxima eficácia e fá-lo usando histórias da vida real e com estilo atrativo.”

“Antes da Internet (Scott, 2008), as organizações apenas tinham duas opções significativas para atrair atenções: comprar anúncios dispendiosos ou publicidade impressa de terceiros nos meios de comunicação. Contudo, a Internet mudou as regras. A Internet não é televisão. As organizações que compreendem as novas regras de marketing e relações públicas desenvolvem relações diretas com os consumidores, como eu ou o leitor”.

Apesar da escalada da internet no mundo, é necessário continuar a entender que o mundo offline continua a existir, desta forma fala-se do mesmo no próximo ponto.

### **2.3. Mundo Online Vs Mundo Offline**

O impacto da conectividade em relação às empresas online e offline não é totalmente claro. Embora as empresas online tenham adquirido uma parte considerável do mercado nos anos recentes, não acreditamos que venham a substituir por completo as empresas offline. De forma similar, não acreditamos que a «nova onda» do marketing online venha substituir o «legado» do marketing offline.

De facto, acreditamos que devem coexistir para fornecerem a melhor experiência ao consumidor.

Num mundo em que cada vez mais se destaca a alta tecnologia, a interação de contacto mais próximo está tornar-se a nova diferenciação.

De facto, o mundo online e o mundo offline acabarão por coexistir e convergir. A tecnologia afeta o mundo online e o espaço físico offline, possibilitando a derradeira convergência online-offline.

A tecnologia de sensores, como a comunicação de campo próximo (NFC- near field communication) e o *iBeacon* baseado na localização, providenciam uma experiência muito mais atraente para o cliente.

As análises de *big data* permitem a personalização que os novos consumidores desejam. Tudo isto complementa a interface humana tradicional que era a espinha dorsal do marketing antes da ascensão da Internet.

As características dos novos consumidores levam-nos a perceber que o futuro do marketing será uma mistura homogénea de experiências online e offline ao longo dos percursos do consumidor (Kotler et al., 2016a).

Embora muitas características (Fátima, 2013) sejam partilhadas entre o mundo offline e o mundo online, o modo como a tecnologia estrutura este último espaço introduz algumas diferenças que alteram o modo como as pessoas se relacionam e criam novas dinâmicas de participação (Boyd, 2010).

Realmente o mundo offline e o online provavelmente vão ter de coexistir, no entanto o mundo online está muito evoluído e forte, muito em particular devido às redes sociais, que será tema do próximo ponto.

## **2.4. Redes Sociais**

Numa rede social, constrói-se o perfil da pessoa, podendo ser público ou semipúblico dentro de uma plataforma, e vai-se construindo a rede de contactos e mantendo redes sociais, interagindo e trocando conteúdos (desde vídeo, imagem, música...).

Uma rede social tem o objetivo de partilhar informações, experiências, conhecimentos e interesses.

Sendo “alimentadas” por conteúdos de diversos utilizadores, as redes sociais vão sempre depender de nós para fazer parte delas e para as manter vivas (Raposo, 2017, pag. 19).

Um estudo elaborado pela Marktest Consulting (2018), “Os Portugueses e as Redes Sociais 2017”, teve como objetivo conhecer índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses face às redes sociais. Desta forma procurou conhecer os sites que os utilizadores mais conhecem, as funcionalidades que mais valorizam, a frequência com que acedem aos sites e com que publicam informações, assim como o tempo que lhes dedicam ou os equipamentos que utilizam para aceder.

Neste estudo (anexo 2), verifica-se dados importantes como por exemplo: 96% tem conta no Facebook e 50% no Instagram, 19% abandonou um rede social no ultimo ano e 76% usa smartphone para aceder as redes sociais.



Figura 3-Os Portugueses e as Redes Sociais 2017-"Marketest"

Outro estudo realizado pela Marktest Consulting (2017), denota que 39,1% dos utilizadores das redes sociais costumam ler comentários de consumidores sobre produtos/serviços antes de comprar. Os dados também mostram que um em cada cinco utilizadores das redes sociais costumam dar opinião ou classificar produtos/serviços. (Anexo 3).

De entre as redes sociais mais populares, estão:

- Facebook, que foi lançado em 2004, sendo a mais conhecida e com mais de 1,4 mil milhões de utilizadores. O Facebook atualiza-se constantemente para estar sempre a inovar e a angariar mais utilizadores;
- Instagram, é uma rede social com apenas 7 anos e ganhou reputação, para partilhar imagens do que apetecer! Dependendo do propósito da página claro. O Instagram stories acabou por roubar uma quota de mercado significativa até então ocupada pelo Snapchat;
- Twitter, diz que é uma plataforma de discussão, permitindo que os utilizadores enviem e recebam atualizações das pessoas que seguem, utilizando aproximadamente 280 caracteres. Para se discutir um tema o utilizador tem de usar os # hastags, com o

assunto de discussão. Esta rede social tem mais de 328 milhões de contas (dados de 2017) e 79% das mesmas estão fora dos Estados Unidos;

- LinkedIn é uma rede social de cariz profissional, mais conhecida a nível mundial. Esta rede é uma forma de se colocar o currículo online e procurar contactos ao mesmo tempo. É uma excelente forma de fazer networking;
- Google + , foi criado em 2011. É uma fusão de vários serviços, englobando o google, fotografias, playstore, you tube o gmail e outros. Tem também ferramentas importantes e com bastante utilidade, como o hangout, que funciona como um chat de vídeo, ou só texto, e onde se pode conversar com um máximo de 10 pessoas;
- YouTube faz a questão, rede social ou não? Esta rede social tem a particularidade de se dedicar a partilhar a partilhar vídeos em formato digital e onde imensos Bloggers, músicos e comediantes, partilham experiências;
- Whatsapp, começou por ser uma rede social independente e em 2012 foi comprada pelo Facebook. É uma rede social, essencialmente de mensagens instantâneas, usadas para conversas e é de todas a que permite mais privacidade;
- Snapchat, em 2015 e 2016 foi a rede mais badalada. Essencialmente procurada por utilizadores mais novos que usam e gostam da linguagem instantânea, conversas rápidas. Esta rede contraria a ideia que deixamos sempre uma pegada em tudo o que fazemos na Internet, porque os conteúdos apagam-se automaticamente ao fim de alguns segundos. Esta rede funciona em particularidade com fotos, vídeos e *emojicons* especiais, que só é decodificado por quem lá anda. Esta rede foi criada em 2011 e o Facebook tentou compra-la por 3 milhões de dólares e não conseguiu;
- Pinterest foi criado em 2010 permitindo marcar e organizar fotos ou imagens e partilha-las. É uma rede social que permite marcar e organizar fotos ou imagens e partilha-las (Raposo, 2017).

As redes sociais (Campos, 2016a) são uma ferramenta fabulosa, muito útil no século XXI, em que andamos a uma velocidade estonteante. Existe uma necessidade de separar as redes sociais online e redes sociais da realidade, para usarmos muito bem o tempo, de forma responsável, útil, para que haja equilíbrio nas nossas vidas.

As redes sociais permitem ao consumidor estar constantemente conectado online e uns com os outros. Este é o tema do próximo ponto.

## **2.5. Consumidores conectados**

Os consumidores, quando tomam decisões de compra (Kotler et al., 2016) geralmente eram orientados pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. O nível de importância de cada um destes dois fatores varia de pessoa para pessoa, e varia também em função dos setores e categorias.

Como vivemos conectados, nos dias de hoje, o peso da conformidade social está a aumentar em todo o lado. Os consumidores agora preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros, partilhando opiniões e compilando críticas.

Os mesmos consumidores pintam o seu próprio quadro das empresas e marcas, muitas vezes diferentes da imagem que as empresas querem dar de si próprias.

A Internet, mais propriamente as redes sociais (Kotler et al., 2016), facilitou muito esta mudança, fornecendo plataformas e ferramentas. Esta é uma tendência que será para continuar.

Muito em breve, praticamente todas as pessoas do mundo estarão interligadas. Afinal, a solução para os retardatários da Internet não eram computadores baratos, mas smartphones baratos. Na verdade, o UMTS Forum, calcula que o tráfego de dados móveis aumentará 33 vezes entre 2010 e 2020 (Kotler et al., 2016a).

Em muitos países, segundo Kotler et al. (2016), começa-se a verificar a tendência de utilização de telemóveis para comparar os preços nas lojas e ler críticas. A conectividade móvel permite ao utilizador aceder ao saber no meio da multidão e tomar melhores decisões de compra.

Desta forma, os consumidores recorrem mais às opiniões sociais. Neste sentido, a maioria das decisões de compras pessoais será composta essencialmente por decisões sociais.

Segundo Kotler et al. (2016), os consumidores comunicam e conversam entre si sobre as marcas e as empresas.

Do ponto de vista das comunicações de Marketing, os consumidores já não são alvos passivos, mas estão a tornar-se meios ativos de comunicações.

Na opinião de Kotler et al. (2016), as empresas e as marcas que têm reputações fortes e fazem afirmações honestas sobre os seus produtos, nada têm a temer. No entanto, as que afirmar situações falsas e tem produtos maus, não sobreviverão. Num mundo transparente

e digital, é praticamente impossível esconder as deficiências ou isolar as queixas dos consumidores.

Segundo Editora (2016), o chamado consumidor 2.0, é um novo tipo de consumidor, exigente, informado, atendo e que está sempre à procura de novas informações sobre produtos e serviços que quer adquirir, sem sair de casa. É um consumidor que está 24h conectado à Internet e pensa muito antes de decidir se aquela compra vai realmente valer a pena.

Este consumidor 24h conectado, reage mediante a sua experiência online. Caso tenha tido uma boa experiência, não pensa duas vezes em divulgá-la para ajudar outras pessoas, no entanto, caso tenha tido uma má experiência, vai fazer barulho ainda maior nos grupos dos quais faz parte.

O consumidor (Castro 2011) tornou-se num explorador que tira partido da redução dos custos de transação, com menos tempo perdido, menos transtorno e menos gastos de procura, tudo proporcionado pelo mundo da Internet. Acresce que, por vezes, consegue também uma experiência de compra menos stressante, mas agradável e até mais divertida.

Apesar de toda a conectividade, o consumidor valoriza bastante a opinião de outros e é influenciado. Este é o próximo ponto abordado.

## **2.6. O consumidor influenciado online**

Sabemos que os consumidores de hoje estão realmente mais poderosos. A maioria procura informações online, sobre as marcas, para tomarem as suas decisões de compra de forma informada.

No entanto, segundo Kotler (2017), apesar do nível de conhecimento e informação que o consumidor tem hoje em dia, eles não controlam o que querem comprar.

Kotler (2017) diz que, os consumidores ao tomarem decisões são essencialmente influenciados por três fatores. Em primeiro são influenciados pelas comunicações de marketing em vários media, como a televisão, anúncios, publicidade em jornais, revistas e relações públicas. Em segundo são convencidos pelas opiniões dos amigos e familiares. Em terceiro, também têm conhecimentos e atitudes pessoais em relação a certas marcas, baseados em experiências passadas.

Os consumidores de hoje estão fortemente dependentes das opiniões dos outros. Em muitas situações as palavras dos outros tem mais peso do que a preferência pessoal e as comunicações de marketing. Isto deve-se à conectividade.

O comportamento do consumidor (Esteban, 2013) está sujeito a muitas influências que condicionam o ato de consumo. Estas influências podem ser externas, que provem do local onde se vive, ou internas, próprias do consumidor. Estes conjuntos de influências resultam fundamentalmente para explicar o comportamento, pois ganham uma relação muito estreita com as necessidades e a forma de as satisfazer.

Segundo Kotler (2012, p. 42) existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas Empresas. A ascensão das redes sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das Empresas para outros consumidores.

Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet.

Ainda segundo Kotler (2017), pode-se dizer que alguns segmentos de clientes confiam nas suas preferências pessoais e naquilo que pensam, não partilhando as suas experiências, enquanto outros segmentos tem tendência para pedir recomendações sobre marcas e dar as suas opiniões, partilhando experiência. Estes últimos tem probabilidade de serem advogados leais da marca.

Recentemente (Limited, 2015) a confiança tem sido alvo de estudo, como um fator muito importante no e-commerce, e tem-se vindo a descobrir que grande parte dos consumidores utiliza sites em que confia, para fazer as suas compras online.

Para além do consumidor ser influenciado online, existem influências que vão ajudar o mesmo a decidir a compra. Este assunto será especificado no ponto seguinte.

## 2.7. Influências na decisão de compra

Segundo Larentis (2009), o processo de decisão de compra e o consumo por parte do Cliente, está dividido em cinco etapas:

1. Reconhecer o problema (perceber o que precisa de comprar ou consumir);
2. Pesquisar informação;
3. Avaliar as alternativas;
4. Consumo;
5. Avaliação do pós compra.

Para além disso, Larentis (2009) diz que o próprio processo recebe influências de variáveis ambientais e de diferenças e características individuais. As variáveis ambientais são relacionadas com a cultura, classe social, grupos de pessoas, família, enquanto as individuais, são relacionadas com a motivação e o envolvimento, atitudes, conhecimento, personalidade e valores, assim como o estilo de vida.

No mundo offline, por exemplo numa loja, o atendimento ao cliente é fundamental na hora de decidir se vai comprar ou não. No entanto online, não existe esta interação com o vendedor, e desta forma os fatores que influenciam a decisão de compra são diferentes.

Em entrevista ao blog da SEM Rush, um blog especializado em marketing, de uma das maiores empresas europeias de software para marketeers, Matt Heinz (palestrante e escritor especialista na área de marketing), diz que no mundo online existe uma lista de gatilhos mentais que direcionam o comportamento do consumidor: medo, urgência, incerteza, ansiedade, altruísmo, sensação de pertença, curiosidade, confiança.

Segundo o estudo “*emotional e Commerce*” elaborado pela Universidade Reading, *School of Psychology and Clinical Language Sciences: Lynne Bell, Dr Julia Vogt, Dr Rachel McCloy and Prof Laurie Butler*. encomendado por Klarna, podemos demonstrar o que influencia a decisão de compra do consumidor online:

Os motivos mais comuns para o consumidor cancelar uma transação são:

- Ter que efetuar um registo (33%);
- Pagamento de taxas na utilização de métodos de pagamento alternativos (25%);
- Falta de confiança na segurança do website (23%);
- Carregamento lento das páginas (27%);

- Custos de transportes elevados (27%);
- Preocupação em inserir informação pessoal em redes públicas de wi-fi (15%).

Por estes motivos, os compradores online privilegiam:

- Compra sem registo (52%);
- Compra com um único clique (56%).

O que causa a hesitação e desistência de uma compra online?

São inúmeros os fatores (Maia, 2017), entre os quais se destaca a segurança transmitida pelo website no ato final de pagamento da compra.

- A navegação confusa ou com ausências de *calls to action* cria irritação no consumidor e leva à desistência;
- A divulgação de informação privada – pessoal e financeira – em acessos não seguros ou que não transmitam confiança, criam medo no consumidor. O receio de fraude bancária é outros dos fatores de desistência;
- A falta de marcas de segurança, reconhecidos pelos consumidores, como certificados de segurança, métodos de pagamento seguros e acesso aos contactos de apoio ao cliente criam fricção no momento de tomada de decisão;
- A notoriedade da marca e a fidelização do cliente à mesma influenciam igualmente a decisão dos consumidores. Por outro lado, a experiência do consumidor com a loja online, principalmente no momento de fecho da compra, é o fator que mais influencia a decisão. O pedido de dados pessoais em demasia, a dificuldade em completar a compra por questões técnicas – como tempos de carregamento das páginas, ou de design, a falta de uma otimização para *mobile* e a falta de opções de métodos de pagamento, são os fatores mais apontados como decisivos na conclusão de uma compra em ecommerce.
- Não podemos deixar de parte as diferenças demográficas e económicas: idade, género e segurança financeira também afetam a decisão de compra. Os homens

são mais propensos a utilizar menos termos de pesquisa e a investir menos tempo em visualizar páginas de produto. As mulheres são quem mais dá atenção a questões de privacidade e valorizam recomendações online, com base no histórico de navegação ou na seleção de produtos.

- No que diz respeito às diferenças de geração, são os Millennials que mais compram online e fazem-nos através de smartphones (em comparação com os Baby Boomers).

São variadíssimas as influências na decisão de compra de um consumidor. No entanto, este é um ponto vista de uma perspetiva de comércio eletrónico. Não podemos esquecer de todo, que as redes sociais também são influenciadoras e importantes para as empresas.

## **2.8. A importância das redes sociais para as empresas**

“Vivemos numa sociedade Híper conectada que é consequência de uma evolução tecnológica sem precedentes. Enquanto consumidores estamos permanentemente envolvidos com as marcas através dos mais diversos dispositivos (tablets, smartphones, portáteis). Dados do *google consumer barometer* para Portugal indicam que em termos de dispositivos conectados à internet cerca de 59% são smartphones, 65% computadores e 31% tablets. Em média, cada português dispõe de 2,3 equipamentos. Devido a este fenómeno, as marcas, nas mais diversas áreas de negócio, já se aperceberam que as técnicas de marketing tradicionais estão a tornar-se cada vez menos eficazes e mais dispendiosas.” (Marques, 2016)

Segundo Marques (2016) numa perspetiva empresarial as redes sociais são um desafio para as marcas, estamos numa fase em que a discussão não é se uma empresa está nas redes sociais ou não, mas sim o quão bem vai ser feito.

Hunt & Callari (2010) idealizaram uma frase excelente “antes que as empresas se tornem spam”. As novas tendências tecnológicas surgem todos os dias, e muito é falado sobre a importância de estar alinhado com todas essas inovações.

Vivemos num momento histórico Hunt & Callari (2010) em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O mundo virtual influencia o mundo real, em alguns casos até molda.

Mais do que nunca precisamos de desenvolver, proteger, monitorizar e renovar constantemente a nossa reputação, pois com todas estas tecnologias ao nosso dispor, alguns indivíduos podem colocar em causa a reputação de uma empresa da noite para o dia. A grande batalha de marketing é aqui que se vai travar, e é onde se saberá quem vai estar na liderança e quem vai ficar para trás.

Ainda segundo Hunt & Callari, a transformação que a internet trouxe ao consumo é tão significativa que qualquer recomendação que fizermos, sem termos nós próprios uma boa reputação, pode ser vista como spam. (...) Os comentários, as reações negativas a uma empresa no mundo digital podem representar perda de capital social. O consumidor está cada vez mais bem informado e detém hoje em dia, o poder, ditando as regras no novo universo interconectado.

Hoje em dia, ficar de fora das redes sociais para uma empresa, não é uma opção.

A maioria dos líderes (Thomas & Cross 2009) reconhece a importância e o poder das redes sociais informais para que as suas organizações apresentem um bom desempenho. Mas dedicam pouco tempo ou nenhum a avaliar e a gerir essas redes sociais, um erro com implicações importantes em relação à inovação e à performance.

Redes sociais como o Facebook e Instagram crescem a um ritmo nunca visto, introduzindo milhares de usuários que interagem entre eles e com as marcas.

As redes sociais são espaços de relacionamento, lucrativos, que permitem a recolha de dados e relatórios, métricas, possibilitando cada vez mais o conhecimento profundo do consumidor.

Para perceber melhor como se chegou a esta tamanha importância do mundo digital, expõem-se de seguida um exemplo do marketing alimentar, que está ligado à área a ser analisada nesta investigação, área de restauração.

## **2.9. Antes do digital (um exemplo com Marketing Alimentar)**

Desapareceu (Scott, 2008) por completo o facto das empresas, dependerem exclusivamente dos meios de comunicação dispendiosa para espalhar mensagens de marketing. Os meios convencionais ainda são importantes, mas os agentes de marketing criam mensagens persuasivas e falam ao mundo de forma direta através da Internet.

No final da década de 1920, nos EUA, a produção foi maior do que o consumo, levando o País à grande depressão. Desta forma os empresários tiveram de criar e encontrar consumidores para os seus produtos. Na área alimentar sucedeu exatamente a mesma coisa, nascendo aqui o Marketing como uma ciência. Nesta altura, por exemplo, as vitaminas que valorizavam os cuidados de saúde, eram consideradas um novo modelo alimentar baseado nesta recente descoberta. Esta recente descoberta (vitaminas) levou os produtores a utilizar a vitamina para chamar a atenção para a importância da sua produção, ou seja, um produto que tivesse vitamina estava bastante bem posicionado no mercado (imagem de um produto vitamínico criado em 1910).



*Figura 4-O Biotônico Fontoura é um medicamento fortificante e anti anémico criado em 1910 pelo farmacêutico brasileiro Cândido Fontoura*

A área de laticínios (indústria) foi a primeira a disseminar a obsessão pelas vitaminas, modificaram a imagem do leite, que passou de alimento infantil, a alimento para todas as idades. É possível que esse tenha sido o primeiro grande investimento em marketing pela indústria alimentar dos Estados Unidos, e as vitaminas foram o grande tema dessa promoção.

Nos estados unidos, o café tinha sido a bebida preferida das forças armadas americanas, durante a Primeira Guerra. Na segunda guerra, a bebida foi substituída por leite fresco.

Nesta área, o comportamento da população é influenciado, mesmo quando esta indústria é obrigada a manobrar para não perder essa influência. Pode-se aqui mencionar o caso de na época de 1980, a ciência dietética alertou contra o consumo de certas categorias de alimentos, como o açúcar e as gorduras. No entanto a indústria alimentar recuperou, lançando produtos sem calorias e sem açúcar.

Um fator determinante dos hábitos alimentares da população é o marketing utilizado pelas empresas de alimentos, com um objetivo, atrair consumidores para os produtos que são lançados diariamente. Como exemplo, imaginando a primeira vez que se bebe uma bebida com gás, não se faz porque temos sede, no entanto quando se habitua ao seu consumo, passa a sentir a sua falta.

Há alguns anos atrás, fatores físicos como a utilização do solo, água, clima, controlo de pragas, conservação de produção, determinavam a disponibilidade dos produtos alimentares. Mas nos dias de hoje, com uma sazonalidade praticamente inexistente, vê-se uma explosão de produtos alimentares, que ditam novos consumos.

(Fieldhouse, 1986), diz que os padrões alimentares são o resultado de forças do ambiente que atuam no contexto do condicionalismo histórico.

De acordo com (Fieldhouse, 1986), os meios de comunicação social, para além de serem veículos informativos, são também veículos de marketing, que influenciam atitudes do público, estereótipos da sociedade e modulação de hábitos alimentares.

## **2.10. Conclusão**

Neste capítulo, abordou-se as redes sociais e a Internet, onde estão inseridas. Fez-se a conexão entre as redes e o consumidor online, analisando as influências que este tem no mundo online e a decisão de compra. No final aborda-se a importância das redes sociais para as empresas e utiliza-se uma referência ao marketing alimentar e à sua evolução na web, que interligam todo este estudo, explicando como no marketing alimentar se consegue lançar produtos diariamente e atrair também novos consumidores para produtos novos.

## **Capítulo III – Metodologia e Procedimentos de investigação**



### **3.1. Introdução**

Após a revisão da literatura sobre o tema em questão, “A importância das Redes Sociais na divulgação das empresas de restauração”, em que são abordados os temas da Internet, mundo online vs offline, redes sociais e consumidores conectados, assim como os consumidores influenciados online e as influências na decisão de compra, finalizando na importância das redes sociais para as empresas e no marketing alimentar. A partir daqui, é iniciado um capítulo com o estudo empírico.

Este capítulo inicia com o estudo quantitativo, onde é utilizada uma amostra por conveniência, para analisar empresas do ramo da restauração, se estão representadas na maior rede social do mundo, e qual o seu *score* (avaliação da página de Facebook da empresa, numa escala de 0 a 100%). Será utilizada uma ferramenta online para esta análise, o Likealyzer.

No seguimento do estudo quantitativo, é realizada a investigação exploratória com metodologia quantitativa onde são formuladas as hipóteses de investigação, o modelo e o método utilizado.

De seguida, são apresentados os diferentes tipos de pesquisa, o questionário utilizado para a investigação, a população/amostra e a recolha de dados.

### **3.2. Estudo quantitativo**

Cooper & Schindler (2016) distingue este estudo quantitativo como uma pesquisa que tenta fazer uma mensuração e precisa de algo. Metodologias quantitativas normalmente medem comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor. Tais metodologias respondem a questões relacionadas a quanto, com que frequência, quantos, quando e quem. Embora o levantamento não seja a única metodologia do pesquisador quantitativo, ele é considerado o mais importante.

Segundo Brocke & Rosemann (2013) a pesquisa quantitativa é sequencial e comprobatória. Cada etapa precede à seguinte e não podemos saltar ou evitar passos, no entanto tal é possível claro, mas redefinindo alguma fase. No estudo quantitativo as perguntas pesquisadas são específicas e delimitadas desde o início de um estudo. A pesquisa quantitativa deve ser a mais objetiva possível, evitando a influência das

tendências do pesquisador ou de outras pessoas. A meta principal dos estudos quantitativos é a construção e a demonstração de teorias, este utiliza a lógica ou o raciocínio dedutivo.

Para Oliveira (2013) o método quantitativo significa quantificar dados obtidos através de informações recolhidas por meio de questionários, entrevistas, observações, assim como “o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples como percentagens médias, moda, mediana e desvio padrão, até às utilizações mais complexas como coeficiente de correlação de variáveis, análise de regressão” (Oliveira, 1997, p.115).

Ainda segundo (Oliveira, 2013) apesar de esta abordagem permitir maior precisão quanto à explicação quantitativa dos fenómenos e correlações de variáveis, a principal crítica que se faz a este tipo de abordagem, segundo Richardson (1999, p. 79), diz respeito à separação entre fatos e os seus contextos, característica básica do positivismo.

Desta forma o estudo quantitativo vai ser utilizado para estudar os seguintes temas designados como objetivos específicos no setor da restauração, redes sociais utilizadas, compreender o conteúdo publicado e analisar o *score* das redes sociais com uma ferramenta específica denominada Likealyzer.

### 3.2.1. Seleção da Amostra

Dentro de um universo online de empresas de restauração, recorreu-se a uma base de dados denominada Raciuss.com, onde se consegue pesquisar empresas por CAE.

Desta forma utilizamos uma amostra por conveniência, técnica muito comum, que consiste em selecionar uma amostra de população que seja acessível. Ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de critério estatístico. Geralmente essa conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, porém tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população (Ochoa, 2018).

Segundo o Banco de Portugal, na sua nota de informação estatística de 26 de Março de 2018 (anexo 5), “ em 2016, pertenciam às indústrias alimentares 6,2 mil empresas, que correspondiam a 1,5 por cento das empresas em Portugal”.

“ O setor era maioritariamente constituído por microempresas, apesar das PME dominarem em volume de negócios e número de pessoas ao serviço”.

“ Os produtos de padaria (CAE 107, **Panificação e pastelaria**) destacavam-se no número de empresas do setor e de pessoas ao serviço (61 por cento e 42 por cento respetivamente).

O setor das indústrias alimentares era maioritariamente constituído por microempresas (70 por cento), apesar de as PME (29 por cento) serem mais representativas quando considerados o volume de negócios (56 por cento) e o número de pessoas ao serviço (63 por cento) (Gráfico 3). O volume de negócios estava mais concentrado em empresas com sede em Lisboa (32 por cento), no Porto (15 por cento) e em Santarém (8 por cento), distritos que agregavam, em 2016, 55 por cento do volume de negócios do setor das indústrias alimentares.”

Com base nestas informações do Banco de Portugal, recorreu-se á base de dados de empresas online, Racius.com, onde se conseguiu filtrar as empresas em atividade com o CAE 107, nas zonas de Lisboa e Porto.

Estas duas zonas foram selecionadas por serem as duas zonas mais representativas considerando o volume de negócios.

Na zona do Porto, foram encontradas, 997 empresas em atividade e no distrito de Lisboa 760.

Como é impraticável observar as 997 (Panificação e Pastelaria) empresas do Porto e as 760 empresas de Lisboa, denominado como universo, recorre-se á amostragem não probabilística, amostra por conveniência.

As principais vantagens desta amostra por conveniência é o facto de ser simples, económica e rápida.

Para Mattar, Oliveira, & Motta (2014) as amostras por conveniência são selecionadas por alguma conveniência do pesquisador.

Ainda segundo Mattar et al., (2014) a pesquisa por conveniência é utilizada com frequência, para testar ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse.

Enganosamente, essa forma de amostragem pode dar a impressão de ser tão boa que pareça desnecessário utilizar outras formas mais sofisticadas e precisas. Amostras por conveniência prestam-se muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória e não são recomendadas para pesquisas conclusivas.

Nesta amostra por conveniência, foram selecionadas as primeiras empresas da listagem, num total de 5%.

Destas empresas em atividade foi elaborada uma análise às redes sociais que utilizam, e criada uma tabela para melhor compreender a situação.

Desta forma no Porto foram selecionadas as primeiras 50 (5% de 997) empresas, e em Lisboa as primeiras 38 (5% de 760) empresas da listagem.

Através desta amostra por conveniência, vão ser analisadas as empresas que se encontram no Facebook, Instagram e TripAdvisor.

3.2.2. Compreender o conteúdo publicado e analisar o *score* da página no Facebook (Kawasaki & Fitzpatrick, 2017), dizem que o maior desafio do dia nas redes sociais é encontrar conteúdo para compartilhar. É o que chamamos de alimentar o monstro do conteúdo. Há duas maneiras de fazer isso: a criação e a curadoria.

A criação de conteúdo consiste em escrever longos posts, tirar fotos, produzir vídeos etc. No entanto é realmente difícil, manter durante muito tempo uma criação ativa e constante de conteúdo. Sabemos também que é realmente necessário que quando se fala de redes sociais, a alimentação delas é de extrema importância para a sobrevivência e crescimento de qualquer rede.

A chamada curadoria de conteúdo, consiste em encontrar material de qualidade, publicado por outras pessoas, resumi-lo e partilhá-lo. É realmente algo a considerar com muita precisão, pois precisamos de conteúdo para partilhar nas nossas redes, os nossos blogs precisam de mais tráfego, e as pessoas querem filtros para reduzir tanta informação que recebem diariamente.

Desta forma é necessário compreender qual o conteúdo publicado na rede social mais utilizada e o *score* da mesma. Para tal vai ser usada uma ferramenta gratuita, o Likealyzer, que permite entender e analisar o potencial da página de Facebook das empresas.

### 3.2.3. Análise através do Likealyzer

As empresas que estão presentes no Facebook vão ser analisadas em termos de posts, interação e ranking da própria página.

O Likealyzer é uma das ferramentas mais utilizadas para analisar o desempenho de páginas do Facebook, pois permite analisar e medir o potencial da página profissional.

Com esta ferramenta é possível identificar o que se pode melhorar, obter informações sobre a evolução da página e até sobre o tipo de posts que se fazem. É possível também monitorizar as páginas concorrentes e compara-las com a nossa.

#### Análise e medição do Likealyzer

Ao abrir o site, a primeira coisa que aparece é um campo para colarmos o url da página que pretendemos analisar.

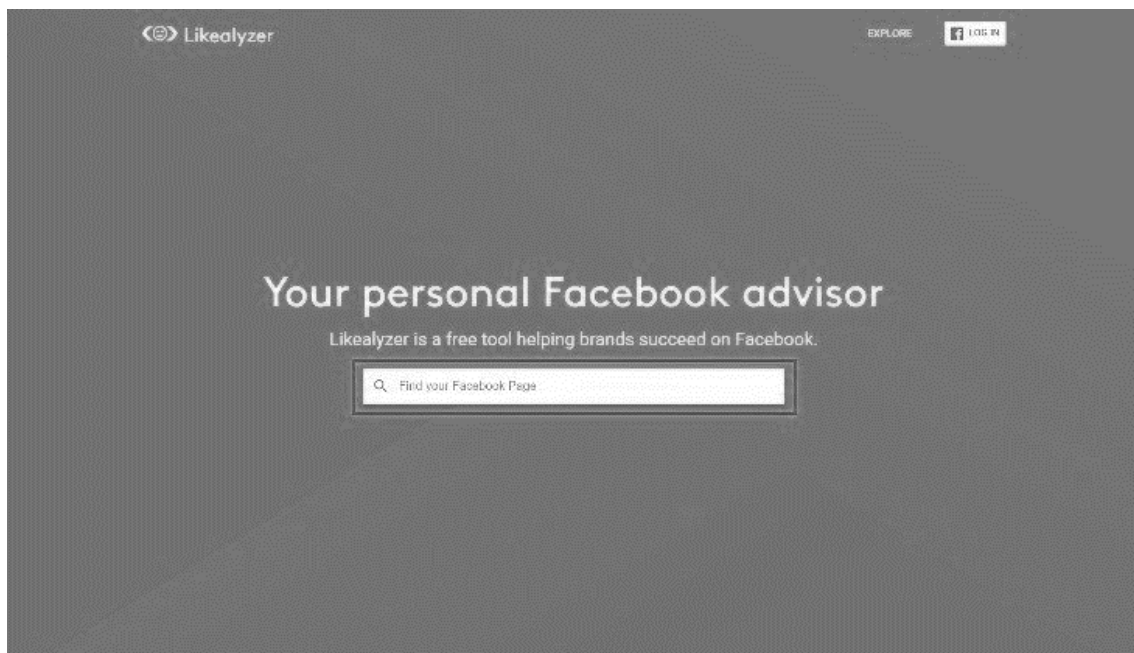


Figura 5-Página inicial do Likealyzer

Pode ser analisada qualquer página do Facebook, desde que se saiba o url dela. No entanto se o analisador for administrador da página e fizer login com o Facebook nesta ferramenta, tem acesso a um número muito maior de dados e informação.

A análise feita é relativa ao último mês.

## Likealyzer - Significado de cada ponto analisado

Esta ferramenta permite analisar vários pontos da página do facebook das empresas. A primeira análise que aparece é o Personal Advice.

### Personal Advice

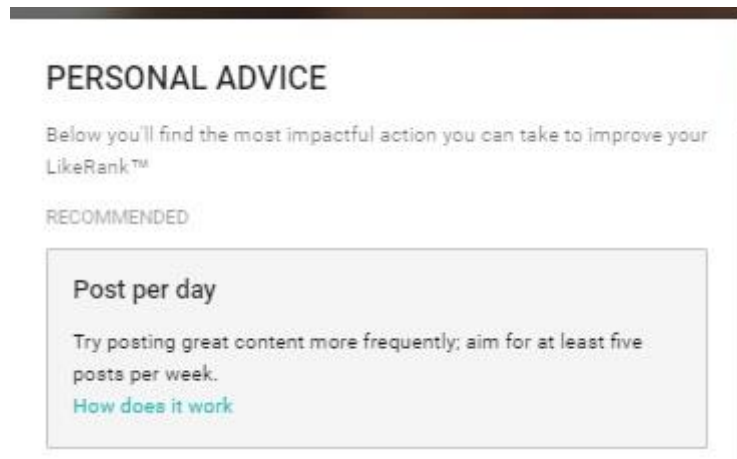


Figura 6-Personal Advice

Esta é a primeira informação obtida. Aqui temos a principal mudança que podemos fazer para melhorar o desempenho da página. No exemplo a ferramenta aconselha a publicar bom conteúdo com mais frequência, apontando para pelo menos 5 posts por semana.

### Frontpage

A segunda informação que a ferramenta fornece é a da frontpage.

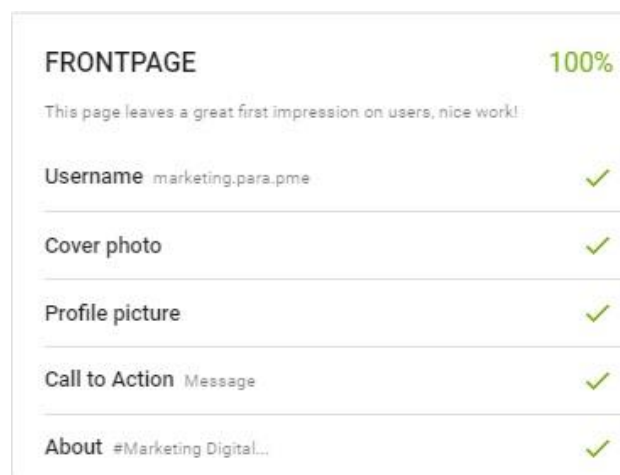


Figura 7-Frontpage

Na análise ao *frontpage* são verificadas as informações da página e se tudo está bem preenchido.

É efetuada a análise ao *username* (nome do usuário), *cover photo* (foto de capa), *profile picture* (foto de perfil), *call to action* (botão de interação ou chamada de atenção para o utilizador efetuar uma ação), *about* (sobre). No exemplo apresentado a pontuação está a 100%, o que quer dizer que não existe nada a melhorar.

### About

O terceiro ponto a ser analisado pelo Likealyzer é o about.

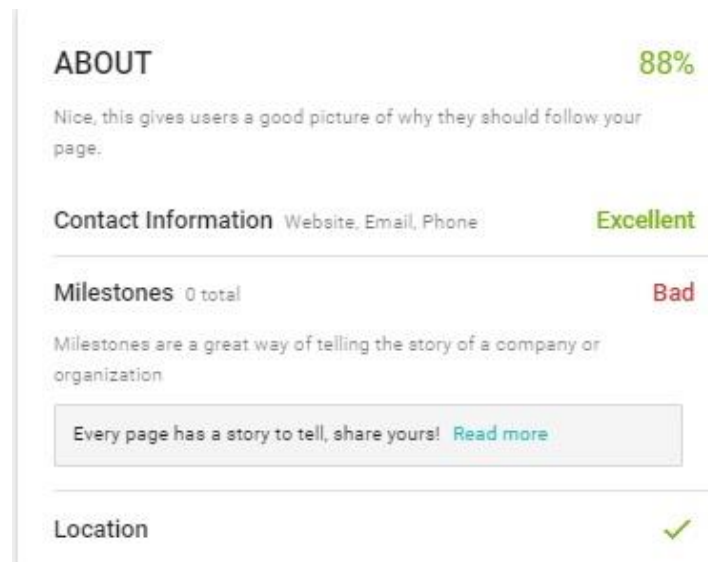


Figura 8-About

Nesta secção é feita uma análise a:

- *Contact information* (Informações de contacto): analisa as informações de contacto como o site, telefone, email;
- *Milestones* (marcos): analisa marcos ou acontecimentos da página que vão ajudar a contar a história do negócio;
- *Location* (localização): este campo só aparece para páginas de negócio com endereço físico;
- No exemplo em cima, a página não assinalou nenhum “marco”, sendo penalizada por isso.
-

## Activity

A activity é a quarta análise realizada.

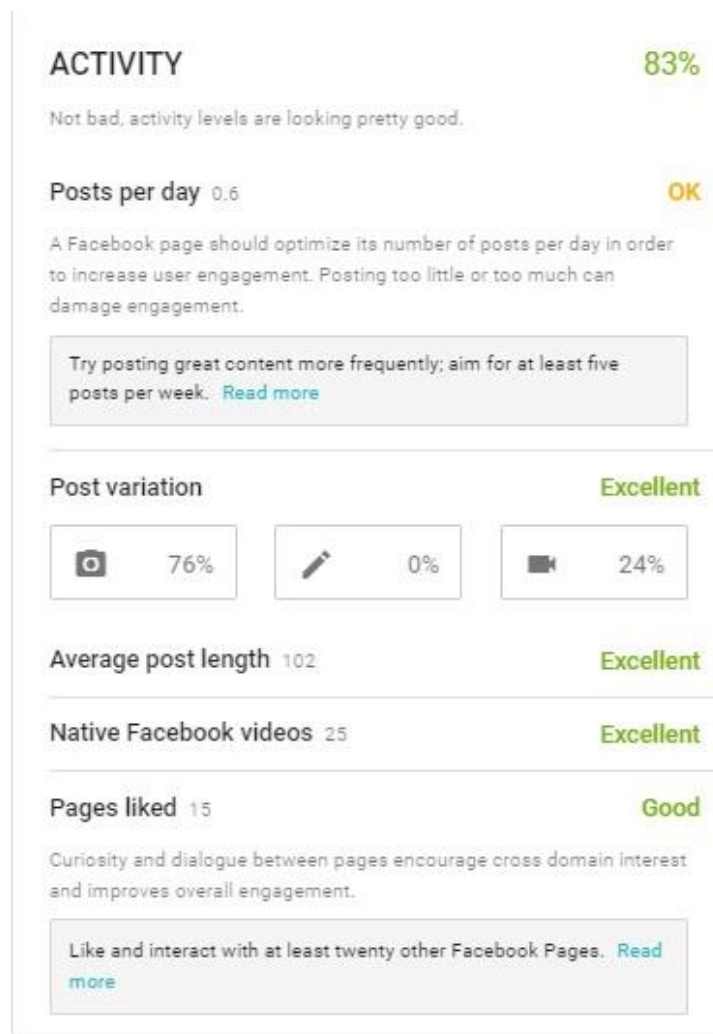


Figura 9-Activity

Aqui são analisados:

- *Posts per day* (posts por dia): quantidade de posts que se faz por dia na página;
- *Post variation* (variação de posts): a variação de formatos de posts, entre fotos, texto ou vídeos, é importante para oferecer conteúdos diferentes para a audiência;
- *Average post length* (tamanho médio dos posts): aqui, posts com menos de 100 caracteres são considerados melhores;
- *Native Facebook vídeos* (vídeos nativos): a ferramenta considera o número de vídeos colocado diretamente no Facebook, sem link, inserido diretamente;
- *Pages liked* (páginas gostadas): é o número de páginas que a página gostou. É importante a página gostar de outras páginas, pois aumenta a interação.

No exemplo apresentado, verifica-se que deveriam ser colocados mais posts por dia, a página foi penalizada por isso.

### Response

A taxa de resposta é o quinto ponto verificado.



<b>RESPONSE</b>	<b>100%</b>
You really are on top of this, keep up the good work!	
Users can post	✓
Response rate	N/A
Response time	N/A

Figura 10-Response

Aqui é analisada a taxa de resposta e a interação com o público da página.

- *Users can post* (usuários podem publicar): as páginas permitem que o utilizador comente, publique ou avalie;
- *Response rate* (taxa de resposta): é a taxa de resposta da página aos utilizadores que entram em contacto por mensagem privada;
- *Response time* (tempo de resposta): é a rapidez com que a página responde á interação do utilizador.

## Likerank

Ranking criado pela ferramenta de forma a dar pontuação á página analisada. Quanto melhor o desempenho, melhor a nota. Para além da pontuação, a cor também mostra o desempenho. Verde (muito bom), amarelo (razoável), vermelho (muito mau).



Figura 11-Likerank

## Leaderboard

Esta secção permite adicionar concorrentes para se comparar com a página analisada.

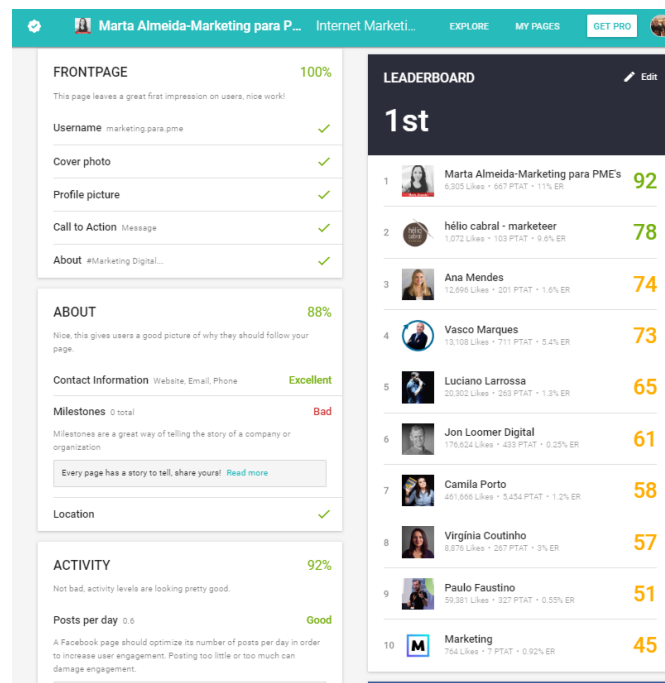


Figura 12-Leaderboard

## Likes Growth

Esta secção analisa o crescimento.



Figura 13-Likes Growth

Nesta secção é analisado a percentagem de crescimento no número de likes da página, no período de 7, 14 ou 30 dias. Mostra também o total de likes e novos likes.

## Engagement

Aqui são analisados dados referentes a taxa de interação do público.

Estes dados podem ser filtrados em 7, 14 ou 30 dias.

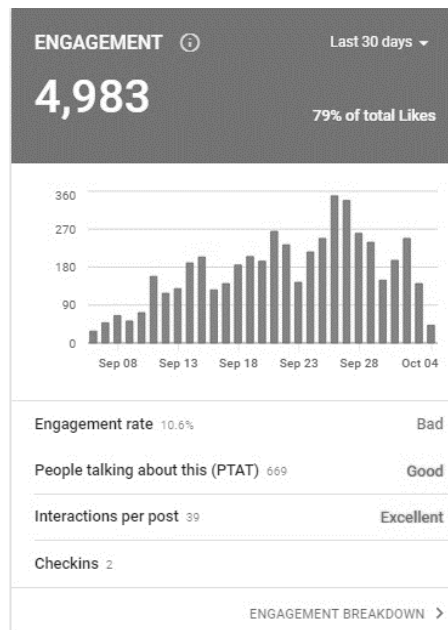


Figura 14-Engagement

*Engagement rate* (taxa de interação): aqui é analisada a interação da página, em mau, bom ou excelente.

*People talking about this* (pessoas que falam sobre a página): aqui os dados são sobre o número de utilizadores que falam sobre a página.

Interactions per post (interações por post): fornece a média de interações por post na página.

No exemplo apresentado, a taxa de interação está má, o que penaliza a página.

### Ranking

O ranking mostra em que posição a página está de acordo com o Likerank. Pode ser mostrado o ranking em todos os países e categorias, só no país em questão, ou dentro da categoria.

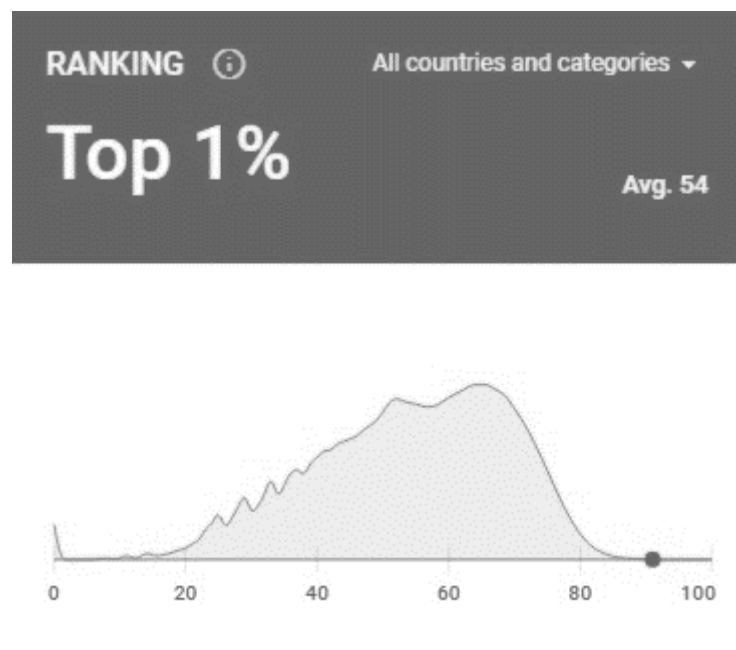


Figura 15-Ranking

### **3.3. Investigação**

A investigação é uma atividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático, flexível e objetivo de indagação e que contribui para explicar e compreender os fenómenos sociais. É através da investigação que se reflete e problematizam os problemas nascidos na prática, que se suscita o debate e se edificam as ideias inovadoras (Coutinho, 2014).

Neste estudo será utilizado uma pesquisa exploratória, onde os resultados obtidos são apresentados de forma quantitativa.

A ciência nasce, no início da era moderna, opondo-se à modalidade metafísica do conhecimento, fundada na pretensão do acesso racional à essência dos objetos reais e afirmando a limitação do nosso conhecimento à fenomenalidade do real. E esse conhecimento dos fenômenos, por sua vez, limitava-se à expressão de uma relação funcional de causa a efeito que só podia ser medida como função matemática. Por isso, toda a lei científica revestia-se de uma formulação matemática, exprimindo uma relação quantitativa (Severino, 2017).

Segundo Beuren (2003), a amostra probabilística é a que garante o acaso na escolha, ou seja, qualquer elemento de uma população tem a possibilidade de ser selecionado (Candeloro, 2006).

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planeamento. Habitualmente, envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Muitas vezes, as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla e (...) o produto final desse processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (199, p.43), citado por (Marafon et al., 2013a).

### 3.3.1. Pesquisa exploratória

As pesquisas exploratórias, Gil (1999, pag 43) têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planeamento. Habitualmente, envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado facto. Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla e (...) o produto final desse processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.

Nesta pesquisa exploratória a primeira fase é a elaboração do questionário.

### 3.3.2. Elaboração do questionário

O questionário numa pesquisa, é um instrumento ou programa de recolha de dados. A sua elaboração é feita pelo pesquisador, o seu preenchimento é realizado pelo informante (Bello, 2006).

Para serem testadas as hipóteses de investigação anteriormente definidas e procurar respostas aos objetivos de investigação traçados, elaborou-se um questionário estruturado de acordo com a bibliografia consultada.

O questionário foi agrupado em dois grupos, “as redes sociais e os amigos” e “e se essas empresas forem de restauração (fabricantes de bolos, sobremesas, restaurantes etc)”.

O questionário assenta sobre uma escala de avaliação, sustentado pela escala de Likert de 5 pontos, em que o inquirido dá a sua opinião dentro de um intervalo pré definido, em questões de resposta obrigatória, evitando assim respostas em branco, de forma a facilitar a utilização do software de análise SPSS.

***Escala de Likert*** – Este método foi desenvolvido por Rensis Likert em 1932; claro que é um destaque ainda em vigor e muito popular (...) é uma conjunto de itens apresentados como afirmações ou opiniões, para os quais se pede a reação dos participantes. Ou seja,

apresentamos cada afirmação e pedimos ao sujeito que manifeste a sua reação escolhendo um dos cinco pontos ou categorias da escala (Brocke & Rosemann, 2013).

O questionário segue uma estrutura que se baseia nos problemas de investigação.

Este está dividido em dois grandes temas, em que o primeiro faz uma associação entre as redes sociais e os amigos, tentando entender se os inquiridos utilizam as redes sociais para interagir com os amigos e se as recomendações dos mesmos interferem positiva ou negativamente na opinião dos inquiridos e conseqüentemente na compra a essas mesmas empresas.

O segundo tema foca-se nas empresas de restauração, em que nas primeiras questões se tenta perceber se os inquiridos gostam, pesquisam ou memorizam informação deste ramo nas redes sociais. Nas últimas questões tenta-se entender se as recomendações e avaliações dos amigos nas redes sociais, relativamente ao ramo da restauração, afetam positiva ou negativamente a decisão de compra nestas empresas.

### 3.3.3. Pré teste do questionário

Elaborar o questionário perfeito é algo impossível, não importando a experiência ou quão cuidadoso se é ao examinar e reexaminar as perguntas (...) Para tanto, faz-se necessário pré testar o questionário. O pré teste é assim, um mini estudo cuidadosamente controlado. O pré teste pode ajudar a determinar as forças e as fraquezas de uma pesquisa quanto ao formato, ao fraseado e ao ordenamento das perguntas (Machline, 2017).

Nesta investigação, foi feito um pré teste não declarado, em que não se diz ao entrevistado que se trata de um pré teste.

Aplica-se o questionário tal qual seria feito em situação real de uma pesquisa. Esse tipo de pré teste permite ao pesquisador verificar o padrão da sua pesquisa (Machline, 2017).

Foi realizado um pré teste entre 22 de Maio e 05 de abril de 2018, antes da divulgação em massa, com o questionário, para amigos e professores no total de 15 pessoas. Foram detetadas algumas lacunas e colocadas questões pelo inquirido, com dúvidas no preenchimento do questionário, sendo o mesmo alterado posteriormente.

Este procedimento permite lançar a fase definitiva de recolha de dados evitando que a mesma seja prejudicada por algum erro grave que seria irreversível numa fase mais

avançada e implicaria recomençar todo o processo de aplicação do questionário (Baptista & Sousa, 2011).

O questionário utilizado para esta investigação foi elaborado através do google forms, e partilhado no Facebook particular e da empresa, assim como no Facebook de empresas de restauração que autorizaram a sua divulgação e em grupos do Facebook. Esteve disponível desde o dia 09 de junho de 2018 a 20 de setembro de 2018 e obteve-se 145 respostas.

Neste capítulo foi apresentado a metodologia e os procedimentos de investigação.

Utilizou-se um estudo quantitativo para realizar uma análise às empresas de restauração, em que se recorreu a uma amostra para saber se estas empresas estavam representadas nas redes sociais e qual o seu *score* no Facebook.

Na segunda parte deste capítulo, recorreu-se a um questionário para obter respostas aos objetivos de investigação traçados. Foi elaborado com uma escala de avaliação, sustentado pela escala de Likert. O pré teste foi aplicado e de seguida vão ser definidas as hipóteses de investigação.

#### 3.3.4. Seleção da amostra

Pretende-se estudar uma população que consiste num conjunto de indivíduos de língua portuguesa, que tem conta na rede social Facebook, pois esta é a maior rede social do mundo e mais abrangente, o que facilita a distribuição e resultado dos questionários.

O método de amostragem escolhido é o não probabilístico por conveniência. Desta forma os questionários foram distribuídos por Facebook, a conhecidos, familiares, redes sociais de restauração e grupos. Este método de amostragem é de rápida e fácil implementação e de custo baixo, contudo apresenta também algumas limitações, nomeadamente o facto de as conclusões só poderem ser aplicadas à amostra, na medida em que não há garantias que esta seja representativa da população em causa, ou seja, os resultados obtidos não são inferíveis para a população (Hill & Hill, 2008).

Para Rocha (2017) é aquela amostra obtida conforme a conveniência do pesquisador. Por exemplo, se estiver a pesquisar supermercados, o entrevistador escolhe por conveniência um perto de sua casa. São consideradas “indefensáveis” do ponto de vista estatístico,

sendo usadas apenas quando se precisa de uma leitura rápida sobre um problema, como no pré teste de questionário.

### 3.3.5. Recolha dos dados

Uma das fontes mais importantes de obtenção de informação são as sondagens ou inquéritos. Neste caso, elaboram-se questionários que se submetem aos indivíduos que são objeto do estudo (Silvestre, 2007).

A recolha dos dados primários desta investigação, tem como objetivo encontrar as respostas às questões de investigação, perceber se os consumidores de restauração são influenciados pela comunicação online das empresas e pelos amigos e avaliações dadas online na rede social.

Os dados primários são recolhidos especialmente para determinada pesquisa, diretamente com quem participa da ação (Rocha, 2017).

### 3.3.6. Hipóteses de investigação

De forma a analisar os objetivos mencionados, foram definidas algumas hipóteses de investigação para a realização da parte empírica do estudo.

Para Sousa e Baptista (2011) as hipóteses de investigação são uma resposta antecipada ao problema proposto. Podem ser desenvolvidas com base noutros estudos, ou fundamentar-se em teses anteriores definidas pelo autor, com base no senso comum, anterior à investigação. As suposições relativas à relação entre as variáveis são a ajuda essencial para resolver o problema e compreender melhor o tema. Na fase final da investigação as hipóteses podem ser confirmadas ou não.

Qualquer investigação pressupõe o levantamento de hipóteses, muito embora, nos estudos de caráter meramente exploratório ou descritivo, seja opcional sua explicitação formal. Como assinala Oliveira (2013), a utilização de uma hipótese é necessária para que a pesquisa apresente resultados úteis, atinja níveis de interpretação mais altos, principalmente nas dissertações e teses.

De seguida passamos às hipóteses a serem testadas na investigação, de acordo com a revisão da literatura.

### **Hipóteses generalistas**

Na primeira hipótese pretende-se entender se os consumidores utilizam as redes sociais *só* para ver os amigos e interagir com as publicações deles. Segundo Chaffey (2015), num relatório da Microsoft, 59% das pessoas usavam o Facebook para manter o contacto com amigos e familiares e 57% gostavam de ver o espaço dos outros.

A segunda hipótese prende-se com a recomendação positiva ou negativa a uma página, e se isso influencia a visualização dessa página pelo consumidor.

Na terceira hipótese de investigação pretende-se entender se a recomendação positiva ou negativa dos outros, influência na decisão de compra, tendo como base Kotler (2012) que considera que os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas, e que a ascensão das redes sociais é apenas um reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores.

### **Hipóteses relativas á restauração**

A quarta hipótese pretende saber se os consumidores gostam de ver publicitados os produtos de restauração nas suas redes sociais. Tendo como base Kotler (2017), que considera que os consumidores são influenciados pelas comunicações de marketing em vários media.

Com a quinta hipótese, pretende-se entender se os clientes pesquisam nas redes sociais ou pedem opinião aos amigos relativamente a produtos deste ramo.

Na sexta hipótese, analisa-se se a classificação nas redes sociais é muito ou pouco importante para o consumidor, e se isso influencia a tomada de decisão na compra.

H<sub>1</sub>: Os consumidores utilizam as redes sociais *só* para ver os amigos e interagir com as publicações deles.

H<sub>2</sub>: A recomendação positiva ou negativa a uma página, influencia a visualização dessa página pelo consumidor.

H<sub>3</sub>: A recomendação positiva ou negativa dos outros influencia a decisão de compra.

H<sub>4</sub>: Os consumidores gostam de ver publicitados os produtos de restauração nas suas redes sociais.

H<sub>5</sub>: Os clientes pesquisam nas redes sociais ou pedem opinião aos amigos relativamente a produtos deste ramo.

H<sub>6</sub>: A classificação nas redes sociais é muito ou pouco importante para o consumidor, e se isso influencia a tomada de decisão na compra.

### **Conclusão**

Neste capítulo abordou-se a metodologia de investigação, iniciada com um estudo quantitativo, onde se discrimina a análise a realizar a várias empresas nomeadamente conteúdo publicado e o *score* da rede social Facebook.

De seguida, para se desenvolver a parte empírica do estudo foram definidas as hipóteses de investigação, passando pela elaboração do questionário, amostra e recolha de dados.

No próximo capítulo vão ser analisados os dados relativos ao estudo quantitativo e os dados recolhidos no questionário.



## **Capítulo IV – Apresentação dos resultados e análise**



## 4.1 Introdução

Este capítulo inicia com os dados relativos ao estudo quantitativo realizado. São analisadas quais as empresas presentes no Facebook, Instagram e TripAdvisor.

Seguidamente é mostrada a análise efetuada pela ferramenta Likealysr, onde se podem ver rankings das páginas de Facebook, análise de conteúdo publicado entre outros.

Na fase seguinte são analisados os dados primários que foram obtidos no questionário.

Após a recolha dos dados, pelo preenchimento dos 145 questionários, procedeu-se à sua análise utilizando o programa de tratamento de dados S.P.S.S (Statistical Package for Social Sciences), versão 22.

## 4.2 As Empresas e as Redes sociais utilizadas

A tabela 1 é o resultado da recolha de informação das redes sociais utilizadas pelas 50 empresas em causa, distrito do Porto (amostra por conveniência de 5%).

Empresas	Redes sociais		
	Facebook	Instagram	TripAdvisor
Taça de Sorrisos - Lda	Não	Não	Não
Tentações À Fatia Lda	Não	Não	Sim
Surpresa Divina - Restauração Lda	Não	Não	Não
Sabores e Afectos - Actividades Hoteleiras, Lda	Não	Não	Não
Padaria Flor de Tabuado Lda	Não	Não	Não
Paraíso de Airões, Lda	Não	Não	Não
Sempreguiças - Pão Quente e Confeitaria, Lda	Não	Não	Não
Bercindoce, Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Inspiração Saborosa - Confeitaria e Pão Quente, Lda	Não	Não	Não
Padaria S.miguel de S.pedro de Fins, Lda	Não	Não	Não
Padaria Pastelaria Esperança do Ave Lda	Não	Não	Não
Mítica Inspiração - Confeitaria e Pão Quente, Lda	www.Facebook.com/M%C3%ADtica-Inspira%C3%A7%C3%A3o-Confeitaria-284141941749057/	Não	sim

Empresas	Redes sociais		
	Facebook	Instagram	TripAdvisor
Empresas	Redes sociais		
	Facebook	Instagram	TripAdvisor
Padaria S.lourenço Lda	Não	Não	Não
Pão da Virgem Lda	Não	Não	Não
Domingos Coelho Lda	Não	Não	Não
Aventura do Açucar, Lda	Não	Não	Não
Salgado & Barbosa - Pão Quente, Pastelaria e Cafeteria Lda	Não	Não	Não
Padaria Monte da Virgem Lda	<a href="http://www.Facebook.com/Padariac onfeitariamontedavirgem/">www.Facebook.com/Padariac onfeitariamontedavirgem/</a>	Não	Não
Joaquim Cardoso & Castro Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Tentações No Forno - Produtos Alimentares Lda	Não	Não	Não
Chapéu de Uvas, Lda	Não	Não	Não
Marinheiro & Carvalheira Limitada	Não	Não	Não
Sevikacos - Lda	Não	Não	Não
Escolhas Com...paladar Lda	Não	Não	Não
Segredos Antigos, Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Calçada da Catrina - Indústria de Panificação, Restauração e Comércio Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Galo Doce - Padaria e Confeitaria, Lda	Não	Não	Não
Altamira - Pastelaria e Padaria, Lda	Não	Não	Não
Abilio, José & Cavaleiro, Lda	Não	Não	Não
Cozinha Festiva - Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Sonhos D Anjo Unipessoal Lda	Não	Não	Não
A Força dos Aromas Pastelaria Lda	Não	Não	Não
Eduardo Jorge Mota Correia Dias, Unipessoal Limitada	Não	Não	Não
Padaria e Pastelaria Docemorini, Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Manuel Neto, Leal & Filhos Lda	Não	Não	Não
Bombijou, Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Princípio Mágico - Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Armando Marques Rodrigues, Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Pastelaria Luar - Industria de Panificação e Pastelaria Regional, Unipessoal, Lda	Não	Não	Não

Empresas	Redes sociais		
	Facebook	Instagram	TripAdvisor
Pão do Sorriço, Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Confeitaria Lulu Lda	www.Facebook.com/pages/category/Restaurant/Confeitaria-LuLu-616309581851220/	Não	Não
Teia de Mel, Lda	Não	Não	Não
Quero Doces - Indústria de Panificação e Pastelaria, Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Rocadoce - Confeitaria Lda	Não	Não	Não
Lm Delícias - Fabrico Caseiro de Doces e Salgados Lda	www.Facebook.com/lmdeliciaslda/	Não	Não
Confeitaria Mininha Lda	Não	Não	Não
Docinha Pastelaria Lda	Não	Não	Não
Fontesacra - Pastelaria e Snack-Bar Lda	Não	Não	Não

Tabela 1 - Zona Porto, Empresas com CAE 107 (**Panificação e pastelaria**) e as redes sociais que utilizam. Fonte própria.

#### As Empresas e as Redes sociais utilizadas Porto – Resumo da tabela 1

Empresas analisadas	Quantidade de empresas com Facebook	Quantidade de empresas com Instagram	Quantidade de empresas com trip advisor
50	4	0	1

Tabela 2 - Resumo tabela 1 - Fonte própria.

## As empresas e as redes sociais utilizadas (Porto) – Gráfico explicativo

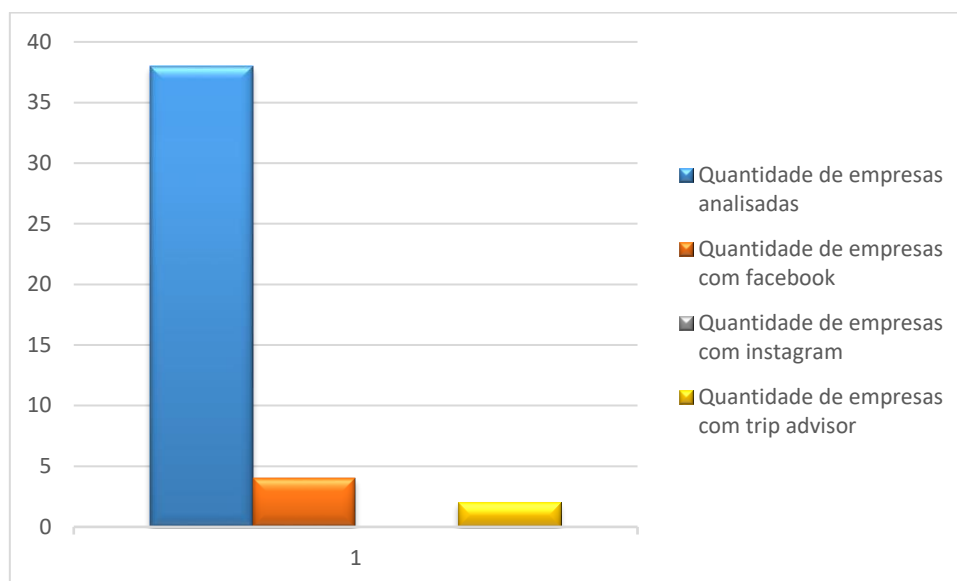


Gráfico 1-As empresas e as redes sociais utilizadas (Porto) - Fonte própria.

Concluiu-se que das 50 empresas analisadas, só 8% é que estão representadas no Facebook, 0% no Instagram e só 2% é que estão no TripAdvisor.

A tabela 2 é o resultado da recolha de informação das redes sociais utilizadas pelas 38 empresas em causa, distrito de Lisboa (amostra de 5%).

Empresas	Redes sociais		
	Facebook	Instagram	TripAdvisor
Padaria das Feijoas Lda	Não	Não	Não
Abóbada Galena - Pastelaria, Lda	Não	Não	Não
Freire & Bernardo - Indústria e Comércio de Panificação e Pastelaria Lda	Não	Não	Não
P.O.L. - Panificação Oliveira, Lda	Não	Não	Não
Adoro Desafios Padaria e Pastelaria, Lda	Não	Não	Não
Bolinho de Chuva Lda	Não	Não	Não
Murgeirapão - Panificação Lda	Não	Não	Não
Padaria Fagalá - Indústria e Comércio, Lda	Não	Não	Não
Ladoce - Indústria e Comércio Alimentar, Lda	Não	Não	Não
Butique de Pão Malta - Actividades Hoteleiras Lda	Não	Não	Não

Empresas	Redes sociais		
	Facebook	Instagram	TripAdvisor
Menu Real - Sociedade Fabrico Alimentar Lda	Não	Não	Não
Padaria Madrilena Lda	Não	Não	Não
Docetrinca - Padaria e Pastelaria Unipessoal Lda	Não	Não	Não
A Panificação Mecanica Lda	Não	Não	Não
Clanuarfi, Indústria de Panificação Pastelaria e Confeitaria Lda	Não	Não	Não
Panificação da Malveira Lda	Não	Não	Não
Padeirinha Vila da Fonte, Cafeteria Lda	Não	Não	Não
Il Pizzarium - Lda	<a href="http://www.Facebook.com/ilpizzarium/">www.Facebook.com/ilpizzarium/</a>	Não	<u>Sim</u>
Padaria Leitão do Céu, Unipessoal Lda	<a href="http://www.Facebook.com/padarialeitaodoceu/">www.Facebook.com/padarialeitaodoceu/</a>	Não	Não
Doce Recanto-Sociedade de Panificação, Lda	Não	Não	Não
Sabores D`inverno - Lda	Não	Não	Não
Duplo Aroma, Unipessoal Lda	<a href="http://www.Facebook.com/Duplo-Aroma-229781920494037/">www.Facebook.com/Duplo-Aroma-229781920494037/</a>	Não	Não
Noronha & Serejo, Lda	Não	Não	Não
Dicas Doces Hotelaria e Restauração Lda	Não	Não	Não
Padaria Ideal, Sociedade Unipessoal Lda	Não	Não	Não
M.D.L. - Panificadora Lda	Não	Não	Não
Padaria e Pastelaria de Janas Lda	<a href="http://www.Facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/Padaria-Da-Carlota-Janas-1062657327092873/">www.Facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/Padaria-Da-Carlota-Janas-1062657327092873/</a>	Não	Não
Flor da Esperança Lda	Não	Não	Não
Pastelaria e Panificação João Xxi Lda	Não	Não	Não
Papapão - Comercio de Panificação Lda	Não	Não	Não
Gemm`S Lda	Não	Não	Não
Paulinos-Pastelaria e Padaria Lda	Não	Não	Não
Formas & Pesos - Lda	Não	Não	Não
Rajiv Kumar, Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Flor de Canela Lda	Não	Não	Não
Elefante Vaidoso Unipessoal Lda	Não	Não	Não
Compasso Favorito - Lda	Não	Não	Não
Bread 4 You, Restauração e Panificação Lda	Não	Não	Sim

Tabela 3- Zona Lisboa, Empresas com CAE 107 (**Panificação e pastelaria**) e as redes sociais que utilizam. Fonte própria.

### As Empresas e as Redes sociais utilizadas Lisboa – Resumo da tabela 3

Empresas analisadas	Quantidade de empresas com Facebook	Quantidade de empresas com Instagram	Quantidade de empresas com trip advisor
38	4	0	2

Tabela 4 - Resumo tabela 2 - Fonte própria.

### As empresas e as redes sociais utilizadas (Lisboa) – Gráfico explicativo

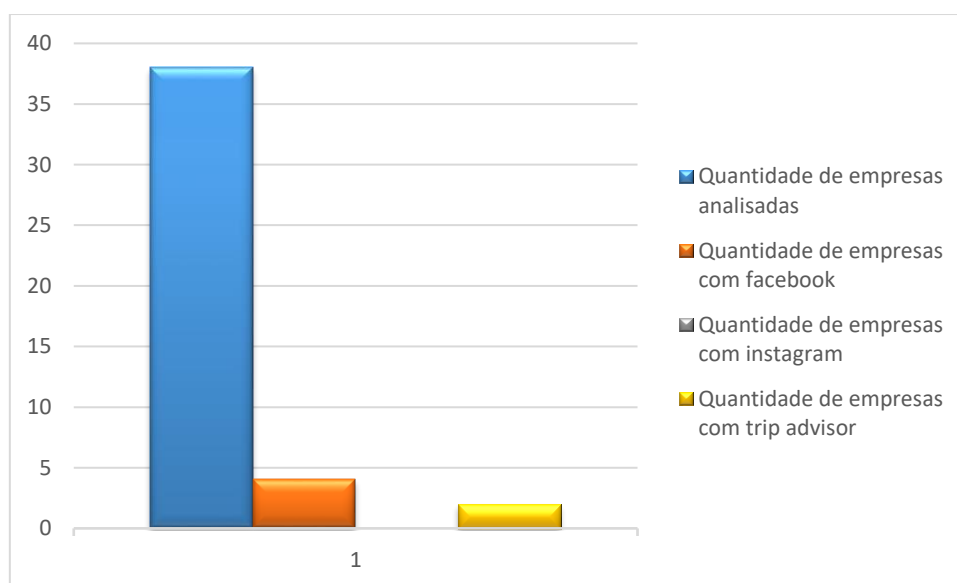


Gráfico 2 -As empresas e as redes sociais utilizadas (Lisboa) - Fonte própria.

Conclui-se que em Lisboa, apesar de serem menos empresas analisadas, a quantidade de empresas com Facebook é igual ao Porto, num total de 10% das empresas analisadas.

No Instagram não existe nenhuma empresa representada e no TripAdvisor só estão representadas 5% das empresas analisadas.

Segue-se uma análise através do Likealyzer, às empresas que tem presença no Facebook, de forma a entender o seu *score* (likerank) nesta rede social.

#### 4.2.1. Análise através do Likealyzer

Para se entender esta avaliação por parte desta ferramenta de análise do Facebook, elaborou-se uma tabela com todos os pontos analisados, para facilitar a análise e conclusão.

Será analisado a *frontpage*, o *about*, *activity*, *response* e *engagement*. Mais aprofundado vai ser a secção do *activity*, pois aqui é possível ver os post por dia (PPD), a variação dos posts (PV), o tamanho médio dos posts (APL) e os vídeos nativos (NFV).

O Likealyzer produz toda a informação num formato de imagem, no entanto será feito uma tabela com esta informação.

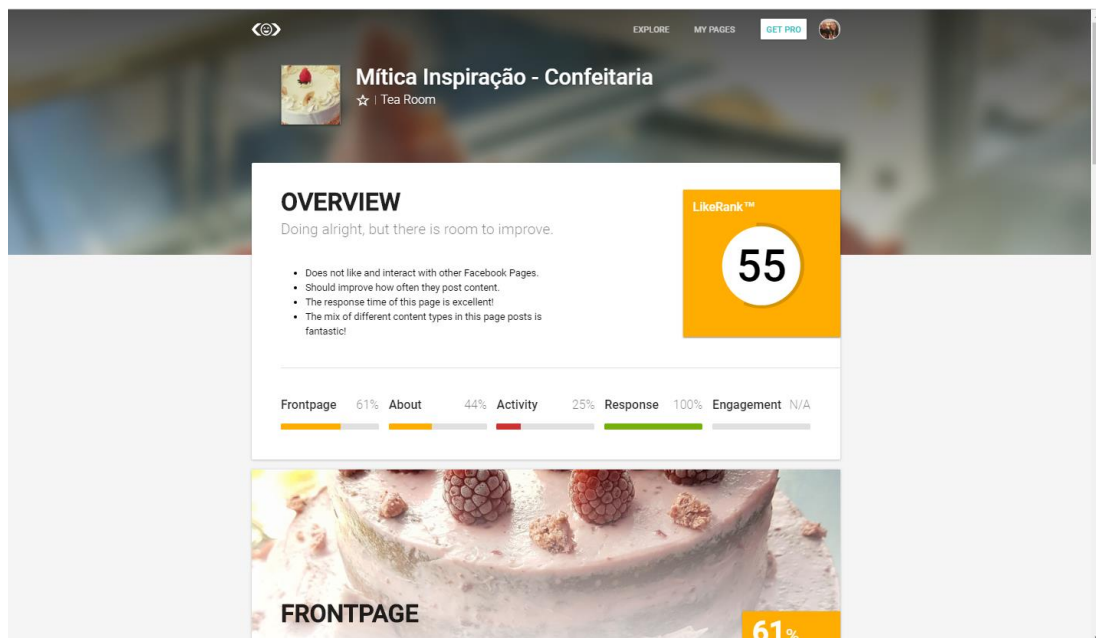


Figura 16 - Imagem de análise (exemplo) efetuada pelo Likealyzer

Neste caso, vão ser verificados 4 páginas do Facebook relativas às empresas do Porto e 4 relativas às empresas de Lisboa, pois foram as únicas empresas que se detetou que tinham página de Facebook.

Empresa	Likerank	Cor	frontpage	about	activity				response	engagement	
					PPD	PL	APL	NFV			
Mítica inspiração	55	amarelo	61%	44%	25%	0	0	35	0	100%	N/A
Monte da Virgem Bakery	15	amarelo	100%	30%	25%	0	0	33	0	100%	N/A
Confeitaria Lulu	46	amarelo	56%	55%	42%	0	0	70	1	100%	N/A
LM Delicias Lda	43	amarelo	81%	60%	0%	0	0	0	0	100%	N/A
Il Pizzarium Lda	57	amarelo	100%	88%	42%	0	78	0	1	100%	N/A
Padaria Leitão do Céu	41	amarelo	100%	35%	8%	0	1	0	0	100%	N/A
Duplo Aroma	33	amarelo	44%	44%	0%	0	0	0	0	100%	N/A
Padaria da Carlota Janas	43	amarelo	78%	69%	0%	0	0	0	0	100%	N/A

Gráfico 3 - Resumo informação do lilealyzer ( PPD – Posts per day, PL Pages liked, APL-Average post lenght, NFV- Native Facebook vídeos).

Consegue-se concluir, que na generalidade as empresas deste ramo apostam pouco em ter os seus negócios nas redes sociais. As que estão representadas nomeadamente no Facebook, tem uma pontuação muito baixa (análise do Likealyzer), limitam-se a preencher as funcionalidades básicas do Facebook e relativamente aos conteúdos (activity) existe uma enorme lacuna, o que pode concluir que estes negócios abrem a sua página de Facebook, mas depois não mantem a mesma ativa, com conteúdo interessante para os fãs e utilizadores.

Desta forma não aproveitam bem as funcionalidades da maior rede social do mundo para promover os seus negócios.

Após serem analisadas as empresas deste ramo, segue-se um questionário para perceber as preferências dos consumidores, nas redes sociais.

O estudo quantitativo demonstrou como as empresas de restauração se comportam nas redes sociais, e o estudo que se segue, vai demonstrar o que os consumidores consideram importante na divulgação destas empresas, fazendo-se uma conclusão final com o resultado dos mesmos.

### 4.3 Análise dos dados do questionário

Neste capítulo vão ser analisados os dados primários que foram obtidos no questionário. Após a recolha dos dados, pelo preenchimento dos 145 questionários, procedeu-se à sua análise utilizando o programa de tratamento de dados S.P.S.S (Statistical Package for Social Sciences), versão 22.

#### 4.3.1. Análise e interpretação de dados

Após finalizar o questionário e recolhida toda a informação, iniciou-se a análise dos dados para tratamento estatístico, com o programa SPSS, versão 22.

As perguntas foram codificadas tendo em conta as variáveis e as hipóteses.

A tabela 3 relaciona as perguntas do questionário, às hipóteses e aos códigos.

Variável	Código	Pergunta	Hipótese
As redes sociais e os amigos	P1	1-Utiliza as Redes Sociais para ver as publicações dos amigos?	H <sub>1</sub>
	P2	2-Costuma interagir (fazer like, partilhar, colocar emojis) com as publicações dos amigos?	H <sub>1</sub>
	P3	3-Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você vai ver a página da Empresa?	H <sub>2</sub>
	P4	4 - Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você CONSIDERA COMPRAR DESSA Empresa?	H <sub>3</sub>
	P5	5 - Quando um amigo recomenda NEGATIVAMENTE uma empresa nas redes sociais, você vai ver a página da Empresa?	H <sub>2</sub>
	P6	6 - Quando um amigo recomenda NEGATIVAMENTE uma empresa nas redes sociais, você considera NÃO COMPRAR nessa Empresa?	H <sub>3</sub>

Variável	Código	Pergunta	Hipótese
Restauração	P7	7 - Gosta de ver produtos de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros) quando está a ver o seu feed de notícias nas redes sociais?	H <sub>4</sub>
	P8	8 - Memoriza o nome da Empresa que está a publicitar os seus produtos?	H <sub>4</sub>
	P9	9 - Quando precisa de algum produto de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros), pesquisa nas redes sociais?	H <sub>5</sub>
	P10	10 - Quando precisa de algum produto de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros), pede opinião aos amigos nas redes sociais?	H <sub>5</sub>
	P11	11 - Se algum amigo recomendar POSITIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera comprar algum produto dessa Empresa?	H <sub>6</sub>
	P12	12 - Se algum amigo recomendar NEGATIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera NÃO comprar a esta Empresa?	H <sub>6</sub>
	P13	13 - Para si é muito ou pouco importante a Classificação nas redes sociais, feitas por um amigo	H <sub>6</sub>
	P14	14 - Para si, a opinião de um amigo nas redes sociais, influencia a sua tomada de decisão na compra?	H <sub>6</sub>

Tabela 4-variáveis, código, pergunta, hipótese- fonte própria

O modelo proposto na tabela 4 investiga a influência do que é publicado pelas empresas nas redes sociais, no consumidor, e se a opinião dos outros influencia a decisão de compra no consumidor.

Recapitulando as hipóteses:

### **Hipóteses generalistas**

H<sub>1</sub>: Os consumidores utilizam as redes sociais *só* para ver os amigos e interagir com as publicações deles.

H<sub>2</sub>: A recomendação positiva ou negativa a uma página, influencia a visualização dessa página pelo consumidor.

H<sub>3</sub>: A recomendação positiva ou negativa dos outros, influencia na decisão de compra.

## Hipóteses relativas á restauração

H4: Os consumidores gostam de ver publicitados os produtos de restauração nas suas redes sociais.

H5: Os clientes pesquisam nas redes sociais ou pedem opinião aos amigos relativamente a produtos deste ramo.

H6: A classificação nas redes sociais é muito ou pouco importante para o consumidor, e se isso influencia a tomada de decisão na compra.

### 4.3.2. Validar as respostas

Para validar as respostas aos questionário, calculou-se o desvio padrão. Se o desvio padrão for nulo, é porque o inquirido respondeu da mesma forma a todos os itens da escala. Se existir alguma com desvio padrão nulo, essas respostas não se devem levar em conta (Jesus, 2017).

		Estatísticas													
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
N	Válido	145	145	145	144	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
	Ausente	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Média	3,510	3,628	3,579	3,215	2,855	1,890	3,241	2,793	2,690	1,959	3,510	1,759	3,359	3,021
	Desvio Padrão	1,0416	,9996	1,0046	1,1415	1,5137	1,4913	1,4302	1,2522	1,5613	1,3585	1,0416	1,3191	1,0387	1,2719

Tabela 5 - Média e desvio padrão de cada pergunta

Neste caso verificou-se que não existiram respostas com desvio padrão nulo, por isso foram consideradas as 145 respostas.

Numa primeira análise, elaborou-se uma análise descritiva com recurso a tabelas de frequência e percentagens.

Pretende-se analisar os dados quantitativos recolhidos, determinando numa primeira fase as percentagens das respostas a cada questão. Desta forma iniciou-se a distribuição de frequências e percentagens.

Numa segunda análise, foi realizada a relação entre as variáveis com o objetivo de se testar as questões teóricas que surgiram na investigação.

### 4.3.3. Análise 1 – Frequência e percentagens

A primeira análise é sobre **Hipóteses generalistas**, que agregam as hipóteses **H<sub>1</sub>**, **H<sub>2</sub>** e **H<sub>3</sub>**.

**Análise da hipótese H<sub>1</sub>:** Os consumidores utilizam as redes sociais **só** para ver os amigos e interagir com as publicações deles.

Esta hipótese é verificada através da pergunta 1 e 2.

**Pergunta 1:** Utiliza as redes sociais para ver as publicações dos amigos?



Gráfico 4-Respostas à pergunta 1 do questionário- Fonte própria

#### P1

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Não ligo às publicações dos amigos	2	1,4	1,4	1,4
1,0	4	2,8	2,8	4,1
2,0	12	8,3	8,3	12,4
3,0	51	35,2	35,2	47,6
4,0	52	35,9	35,9	83,4
É só para ver os amigos	24	16,6	16,6	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Tabela 6- Respostas à pergunta 1 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 6 conseguimos concluir que a maioria dos inquiridos utiliza as redes sociais para ver as publicações dos amigos. 35,9% (52) deram pontuação 4 a esta questão, seguidos por 35,2% (51).

**Pergunta 2:** Costuma interagir (fazer like, partilhar, colocar emojis) com as publicações dos amigos?

Costuma interagir(fazer like, partilhar, colocar emojis) com as publicações dos amigos?

145 respostas

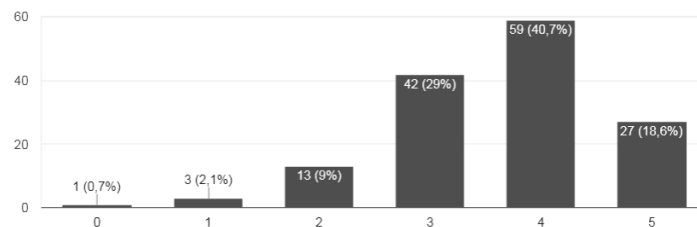


Gráfico 5-Respostas á pergunta 2 do questionário- Fonte própria

**P2**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nunca	1	,7	,7	,7
	1,0	3	2,1	2,1	2,8
	2,0	13	9,0	9,0	11,7
	3,0	42	29,0	29,0	40,7
	4,0	59	40,7	40,7	81,4
	Sempre	27	18,6	18,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 7- Respostas á pergunta 2 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 7 conseguimos concluir que a maioria dos inquiridos costuma interagir com as publicações dos amigos. 40,7% (59) deram pontuação 4 a esta questão, seguidos por 29% (42).

A hipótese 1 está verificada e conclui-se que maioritariamente os inquiridos utilizam as redes sociais só para ver os amigos e interagir com as publicações deles.

**Análise da hipótese H2:** A recomendação positiva ou negativa a uma página, influencia a visualização dessa página pelo consumidor.

Esta hipótese é verificada através da pergunta 3 e 5.

**Pergunta 3:** Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você vai ver a página da Empresa?

Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você vai ver a página da Empresa?

145 respostas

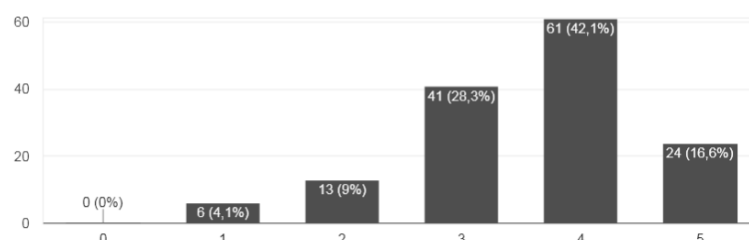


Gráfico 6- Respostas à pergunta 3 do questionário- Fonte própria

**P3**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1,0	6	4,1	4,1	4,1
	2,0	13	9,0	9,0	13,1
	3,0	41	28,3	28,3	41,4
	4,0	61	42,1	42,1	83,4
	Sim, sempre	24	16,6	16,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 8- Respostas à pergunta 3 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 8 conseguimos concluir que a maioria dos inquiridos, vai ver a página da empresa quando essa é recomendada positivamente por este nas redes sociais,. 42,1% (61) deram pontuação 4 a esta questão, seguidos por 28,3% (41).

**Pergunta 5:** Quando um amigo recomenda NEGATIVAMENTE uma empresa nas redes sociais, você vai ver a página da Empresa?

Quando um amigo recomenda NEGATIVAMENTE uma empresa nas redes sociais, você vai ver a página da Empresa?

145 respostas

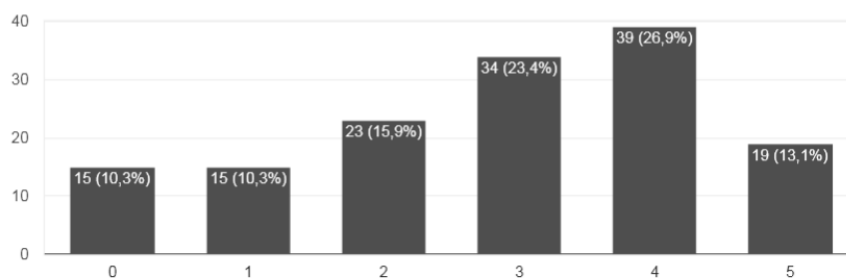


Gráfico 7- Respostas á pergunta 5 do questionário- Fonte própria

P5

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não, nem ligo	15	10,3	10,3	10,3
	1,0	15	10,3	10,3	20,7
	2,0	23	15,9	15,9	36,6
	3,0	34	23,4	23,4	60,0
	4,0	39	26,9	26,9	86,9
	Sim, claro	19	13,1	13,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 9- Respostas á pergunta 5 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 9 conseguimos concluir que a maioria dos inquiridos, vai ver a página da empresa quando essa é recomendada negativamente por este nas redes sociais, 26,9% (39) deram pontuação 4 a esta questão, seguidos por 23,4% (34).

A análise desta hipótese leva-nos a concluir que a recomendação positiva ou negativa a uma página, influencia a visualização dessa página pelo consumidor. No entanto é interessante perceber que a recomendação positiva leva mais inquiridos a ver uma página, do que a recomendação negativa.

**Análise da hipótese H<sub>3</sub>:** A recomendação positiva ou negativa dos outros, influencia na decisão de compra.

Esta hipótese é verificada através da pergunta 4 e 6.

**Pergunta 4:** Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você CONSIDERA COMPRAR DESSA Empresa?

Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você CONSIDERA COMPRAR DESSA Empresa?

144 respostas

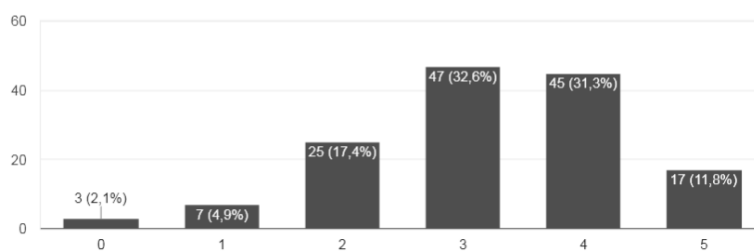


Gráfico 8- Respostas á pergunta 4 do questionário- Fonte própria

P4

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não vou comprar	3	2,1	2,1	2,1
	1,0	7	4,8	4,9	6,9
	2,0	25	17,2	17,4	24,3
	3,0	47	32,4	32,6	56,9
	4,0	45	31,0	31,3	88,2
	Sim, poderei comprar	17	11,7	11,8	100,0
	Total	144	99,3	100,0	
Ausente	Sistema	1	,7		
Total		145	100,0		

Tabela 10- Respostas á pergunta 4 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 10 conseguimos concluir que a maioria dos inquiridos, dá uma resposta “poderei comprar” dando uma pontuação de 3, 32,6% (47) seguidos por 31,3% (45) que deram pontuação 4 a esta questão.

**Pergunta 6:** Quando um amigo recomenda NEGATIVAMENTE uma empresa nas redes sociais, você considera NÃO COMPRAR nessa Empresa?

Quando um amigo recomenda NEGATIVAMENTE uma empresa nas redes sociais, você considera NÃO COMPRAR nessa Empresa?

145 respostas

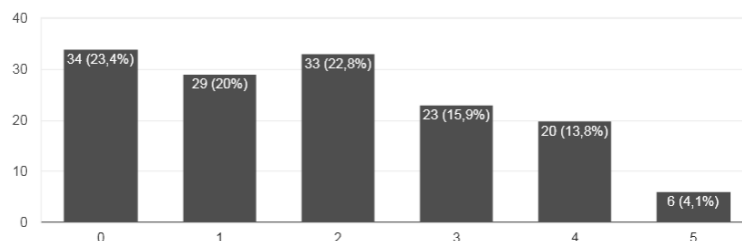


Gráfico 9- Respostas á pergunta 6 do questionário- Fonte própria

P6

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não vou comprar	34	23,4	23,4	23,4
	1,0	29	20,0	20,0	43,4
	2,0	33	22,8	22,8	66,2
	3,0	23	15,9	15,9	82,1
	4,0	20	13,8	13,8	95,9
	Sim. Posso vir a comprar	6	4,1	4,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 11- Respostas á pergunta 6 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 11 conseguimos concluir que a maioria dos inquiridos, considera não comprar na empresa recomendada negativamente por um amigo, com resposta “não vou comprar” 23,4% (34) seguidos por 22,8% (33) que deram pontuação 2 a esta questão.

Consegue-se concluir que a recomendação positiva ou negativa dos outros, influencia na decisão de compra.

A segunda análise é sobre **Hipóteses relativas á restauração**, que agregam as hipóteses **H4, H5 e H6**.

**Análise da hipótese H4:** Os consumidores gostam de ver publicitados os produtos de restauração nas suas redes sociais.

Esta hipótese é verificada através da pergunta 7 e 8.

**Pergunta 7:** Gosta de ver produtos de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros) quando está a ver o seu feed de notícias nas redes sociais?

**E se essas empresas forem de Restauração (Fabricantes de bolos, sobremesas, restaurantes etc)**

Gosta de ver produtos de restauração ( sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros) quando está a ver o seu feed de notícias nas redes sociais?

145 respostas

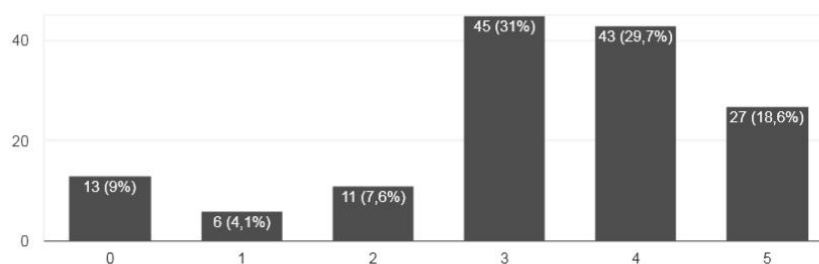


Gráfico 10- Respostas á pergunta 7 do questionário- Fonte própria

**P7**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não gosto	13	9,0	9,0	9,0
	1,0	6	4,1	4,1	13,1
	2,0	11	7,6	7,6	20,7
	3,0	45	31,0	31,0	51,7
	4,0	43	29,7	29,7	81,4
	Gosto bastante	27	18,6	18,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 12- Respostas á pergunta 7 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 12 conseguimos concluir que a maioria dos inquiridos gosta de ver produtos de restauração no seu feed de notícias 31% (45) que deram pontuação 3, seguidos por 29,7 (43), que deram pontuação 4.

**Pergunta 8:** Memoriza o nome da Empresa que está a publicitar os seus produtos?



Gráfico 11- Respostas á pergunta 8 do questionário- Fonte própria

**P8**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Raramente	8	5,5	5,5	5,5
	1,0	17	11,7	11,7	17,2
	2,0	24	16,6	16,6	33,8
	3,0	52	35,9	35,9	69,7
	4,0	36	24,8	24,8	94,5
	Sempre	8	5,5	5,5	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 13- Respostas á pergunta 8 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 13 conseguimos concluir que a maioria dos inquiridos memoriza o nome da empresa, 35,9% (52) que deram pontuação 3, seguidos por 24,8 (36), que deram pontuação 4.

De uma forma geral, pode-se dizer que os consumidores gostam de ver publicitados os produtos de restauração nas suas redes sociais.

**Análise da hipótese H<sub>5</sub>:** Os clientes pesquisam nas redes sociais ou pedem opinião aos amigos relativamente a produtos deste ramo.

Esta hipótese é verificada através da pergunta 9 e 10.

**Pergunta 9:** Quando precisa de algum produto de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros), pesquisa nas redes sociais?

Quando precisa de algum produto de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros), pesquisa nas redes sociais?

145 respostas

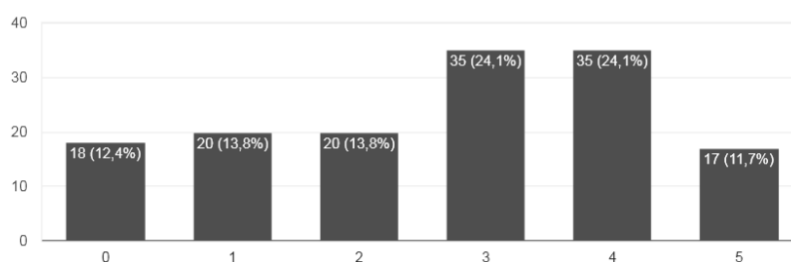


Gráfico 12- Respostas á pergunta 9 do questionário- Fonte própria

**P9**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	18	12,4	12,4	12,4
	1,0	20	13,8	13,8	26,2
	2,0	20	13,8	13,8	40,0
	3,0	35	24,1	24,1	64,1
	4,0	35	24,1	24,1	88,3
	Sempre	17	11,7	11,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 14- Respostas á pergunta 9 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 14 conseguimos verificar que a maioria dos inquiridos pesquisa nas redes sociais quando precisa de algum produto de restauração. Com a mesma frequência de respostas está o 3 com 24,1% (35) e o 4 com 24,1% (35).

**Pergunta 10:** Quando precisa de algum produto de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros), pede opinião aos amigos nas redes sociais?

Quando precisa de algum produto de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros), pede opinião aos amigos nas redes sociais?

145 respostas

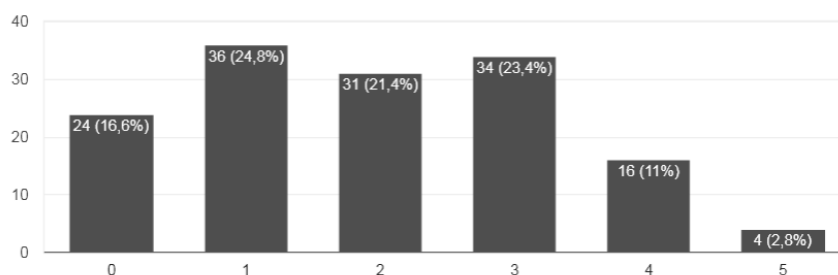


Gráfico 13- Respostas á pergunta 10 do questionário- Fonte própria

**P10**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	24	16,6	16,6	16,6
	1,0	36	24,8	24,8	41,4
	2,0	31	21,4	21,4	62,8
	3,0	34	23,4	23,4	86,2
	4,0	16	11,0	11,0	97,2
	Sempre	4	2,8	2,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 15- Respostas á pergunta 10 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 15 conseguimos verificar que a maioria dos inquiridos não pede opinião aos amigos quando precisa de algum produto de restauração, com pontuação 1, 24,8%(36), seguido pela resposta 3, 23,4%(34).

Podemos verificar que os clientes pesquisam nas redes sociais mas não pedem opinião aos amigos relativamente a produtos deste ramo.

**Análise da hipótese H<sub>6</sub>:** A classificação nas redes sociais é muito ou pouco importante para o consumidor, e se isso influencia a tomada de decisão na compra.

Esta hipótese é verificada através da pergunta 11, 12,13 e 14.

**Pergunta 11:** Se algum amigo recomendar POSITIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera comprar algum produto dessa Empresa?

Se algum amigo recomendar POSITIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera comprar algum produto dessa Empresa?

145 respostas

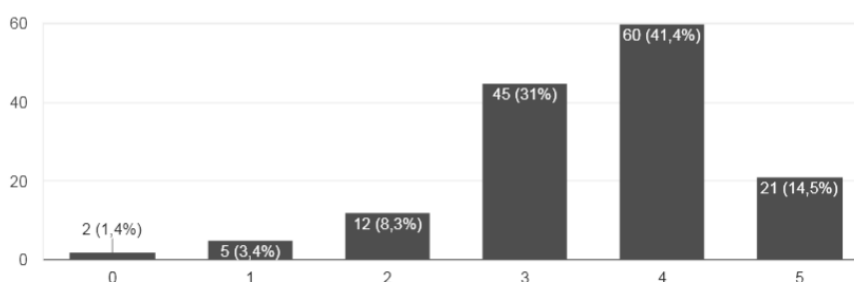


Gráfico 14- Respostas á pergunta 11 do questionário- Fonte própria

**P11**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	2	1,4	1,4	1,4
	1,0	5	3,4	3,4	4,8
	2,0	12	8,3	8,3	13,1
	3,0	45	31,0	31,0	44,1
	4,0	60	41,4	41,4	85,5
	Claro	21	14,5	14,5	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 16-Respostas á pergunta 11 do questionário- Fonte SPSS

Através da tabela 16 conseguimos verificar que a maioria dos inquiridos 41,4% (60) considera comprar produtos de uma empresa de restauração se uma amigo recomendar positivamente, seguido pela resposta 3 com 31% (45).

**Pergunta 12:** Se algum amigo recomendar **NEGATIVAMENTE** uma Empresa deste ramo, você considera **NÃO** comprar a esta Empresa?

Se algum amigo recomendar **NEGATIVAMENTE** uma Empresa deste ramo, você considera **NÃO** comprar a esta Empresa?

145 respostas

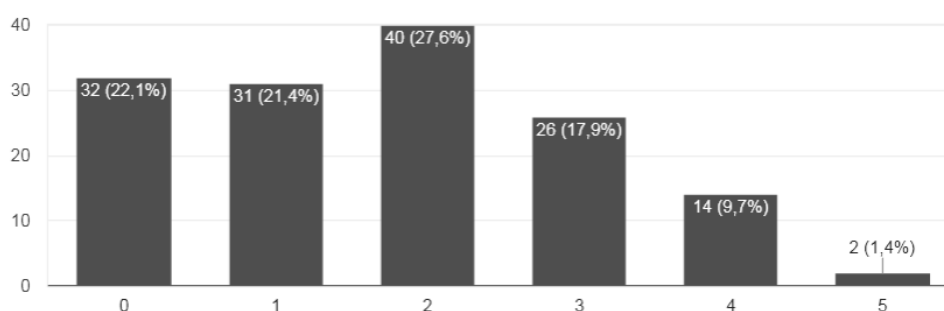


Gráfico 15- Respostas á pergunta 12 do questionário- Fonte própria

**P12**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não, claro que não compro	32	22,1	22,1	22,1
	1,0	31	21,4	21,4	43,4
	2,0	40	27,6	27,6	71,0
	3,0	26	17,9	17,9	89,0
	4,0	14	9,7	9,7	98,6
	Sim, compro	2	1,4	1,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 17- Respostas á pergunta 12 do questionário- Fonte SPSS

Na tabela 17 conseguimos verificar que a maioria dos inquiridos 27,6% (40) considera “talvez não comprar “ produtos de uma empresa de restauração se um amigo a recomendar negativamente, seguido pela resposta “não, claro que não compro” com 22,1% (32).

**Pergunta 13:** Para si é muito ou pouco importante a Classificação nas redes sociais, feitas por um amigo.

Para si é muito ou pouco importante a Classificação nas redes sociais, feitas por um amigo

145 respostas

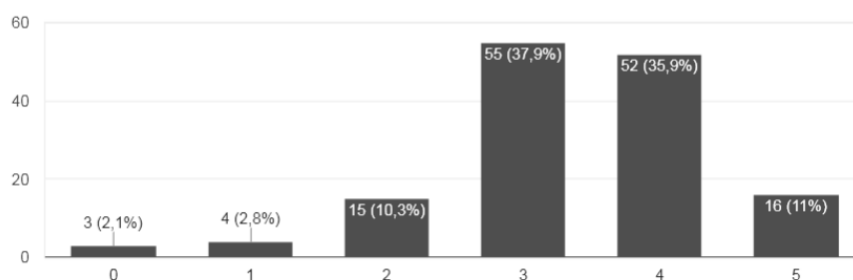


Gráfico 16- Respostas á pergunta 13 do questionário- Fonte própria

**P13**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco importante	3	2,1	2,1	2,1
	1,0	4	2,8	2,8	4,8
	2,0	15	10,3	10,3	15,2
	3,0	55	37,9	37,9	53,1
	4,0	52	35,9	35,9	89,0
	Muito importante	16	11,0	11,0	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 18- Respostas á pergunta 13 do questionário- Fonte SPSS

Na análise da tabela 18 conseguimos concluir que a classificação que um amigo faz a uma empresa nas redes sociais, é importante, resposta 3, com 37,9%(55) seguido pela resposta 4 com 35,9% (52).

**Pergunta 14:** Para si, a opinião de um amigo nas redes sociais, influencia a sua tomada de decisão na compra?

Para si, a opinião de uma amigo nas redes sociais, influência a sua tomada de decisão na compra?

145 respostas

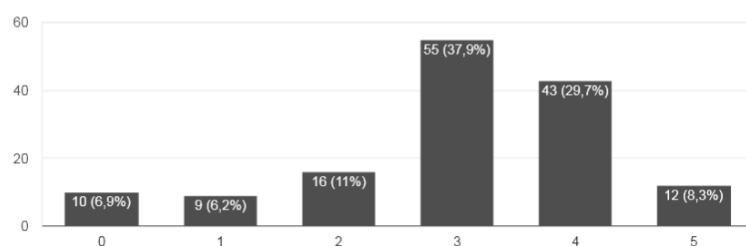


Gráfico 17- Respostas á pergunta 14 do questionário- Fonte própria

**P14**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	10	6,9	6,9	6,9
	1,0	9	6,2	6,2	13,1
	2,0	16	11,0	11,0	24,1
	3,0	55	37,9	37,9	62,1
	4,0	43	29,7	29,7	91,7
	Sempre	12	8,3	8,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Tabela 19- Respostas á pergunta 14 do questionário- Fonte SPSS

Na análise da tabela 19 conseguimos concluir que a opinião dos amigos nas redes sociais influencia a sua tomada de decisão na compra, através da resposta 3, com 37,9%(55) seguido pela resposta 4 com 29,7% (43).

A análise da hipótese 6, levou-nos a concluir que a classificação nas redes sociais é muito importante para o consumidor, e que isso influencia a tomada de decisão na compra

#### 4.3.4. Análise 2 - Correlações

A análise de correlações utiliza-se para analisar a relação entre variáveis de escala. Neste caso utiliza-se o coeficiente de correlação de Spearman, pois a recolha de dados deste trabalho adota a escala de Likert, que é por natureza ordinal, desta forma adota-se o coeficiente de correlação de Spearman para avaliar a correlação entre as variáveis.

Para Vieira (2011) o coeficiente de correlação de Spearman mede o grau de correlação entre duas variáveis numéricas.

Segundo Schmitz & Alencar (2010) uma das formas mais populares para se medir a intensidade de uma correlação é o coeficiente de correlação de Spearman (...) este coeficiente é um número, a dimensional, entre -1 e 1, que nos oferece as seguintes indicações:

- Se o coeficiente é zero, então não existe nenhuma correlação entre os componentes dos pares de valores que estamos a analisar;
- Se o coeficiente é 1, então os pares de valores ocorrem em perfeita correlação; quando um valor aumenta o outro também aumenta. Neste caso dizemos que eles são diretamente ou positivamente correlacionados;

- Se o coeficiente é -1, então os pares de valores também ocorrem em perfeita correlação, entretanto quando um dos valores aumenta o outro diminui. Neste caso dizemos que eles são inversamente ou negativamente correlacionados.

Para os demais valores, a intensidade de correlação, seja ela positiva ou negativa, diminui à medida que eles se aproximam do zero.

Para análise do coeficiente apresentamos a tabela que sumariza tudo. O  $|p|$  na tabela simboliza o valor absoluto do coeficiente de correlação de Spearman.

Coeficiente de Correlação	Nível de correlação
$ p  = 0$	Inexistente
0,70 a 0,89 ou -0,70 a 0,89	Alta
0,40 a 0,69 ou -0,40 a 0,69	Moderada
0,20 a 0,39 ou 0,20 a -0,39	Baixa
< que 0,20 ou < que -0,20	Muito baixa

Tabela 20-Sumário do coeficiente de Spearman Fonte: (Silvestre, 2007)

Desta forma, foram elaboradas as seguintes correlações entre todas as variáveis (só ficaram na tabela as correlações estatisticamente significativas):

		Correlações													
rô de Spearman		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
P1	Coeficiente de Correlação	1,000	,432**					,192*		,285**	,170*			,217**	,188*
	Sig. (2 extremidades)	.	,000					,020		,001	,041			,009	,024
	N	145	145					145		145	145			145	145
P2	Coeficiente de Correlação	,432**	1,000	,277**		,243**	-,186*	,182*		,301**	,208*	,200*		,224**	
	Sig. (2 extremidades)	,000	.	,001		,003	,025	,028		,000	,012	,016		,007	
	N	145	145	145		145	145	145		145	145	145		145	
P3	Coeficiente de Correlação		,277**		,406**	,426**		,289**	,316**	,220**	,197*	,313**		,176*	
	Sig. (2 extremidades)		,001		,000	,000		,000	,000	,008	,018	,000		,034	
	N		145		144	145		145	145	145	145	145		145	
P4	Coeficiente de Correlação			,406**		,267**		,209*	,384**	,240**	,315**	,627**		,375**	,370**
	Sig. (2 extremidades)			,000		,001		,012	,000	,004	,000	,000		,000	,000
	N			144		144		144	144	144	144	144		144	144
P5	Coeficiente de Correlação		,243**	,426**	,267**	1,000	,259**	,195*		,266**		,212*			

	Sig. (2 extremidades)		,003	,000	,001	.	,002	,019		,001		,011			
	N		145	145	144	145	145	145		145		145			
P6	Coeficiente de Correlação		-,186*			,259**	1,000							,554**	
	Sig. (2 extremidades)		,025			,002	.							,000	
	N		145			145	145							145	
P7	Coeficiente de Correlação	,192*	,182*	,289**	,209*	,195*			,562**	,399**	,304**	,307**			,172*
	Sig. (2 extremidades)	,020	,028	,000	,012	,019			,000	,000	,000	,000			,039
	N	145	145	145	144	145			145	145	145	145			145
P8	Coeficiente de Correlação			,316**	,384**			,562**	1,000	,459**	,199*	,281**			
	Sig. (2 extremidades)			,000	,000			,000	.	,000	,017	,001			
	N			145	144			145	145	145	145	145			
P9	Coeficiente de Correlação	,285**	,301**	,220**	,240**	,266**		,399**	,459**	1,000	,310**	,226**	,191*		
	Sig. (2 extremidades)	,001	,000	,008	,004	,001		,000	,000	.	,000	,006	,022		
	N	145	145	145	144	145		145	145	145	145	145	145		
P10	Coeficiente de Correlação	,170*	,208*	,197*	,315**		-,019	,304**	,199*	,310**	1,000	,399**		,223**	,302**
	Sig. (2 extremidades)	,041	,012	,018	,000		,817	,000	,017	,000	.	,000		,007	,000
	N	145	145	145	144		145	145	145	145	145	145		145	145
P11	Coeficiente de Correlação		,200*	,313**	,627**	,212*		,307**	,281**	,226**	,399**	1,000		,449**	,448**
	Sig. (2 extremidades)		,016	,000	,000	,011		,000	,001	,006	,000	.		,000	,000
	N		145	145	144	145		145	145	145	145	145		145	145
P12	Coeficiente de Correlação						,554**			,191*			1,000	-,211*	
	Sig. (2 extremidades)						,000			,022			.	,011	
	N						145			145			145	145	
P13	Coeficiente de Correlação	,217**	,224**	,176*	,375**			,172*			,223**	,449**	-,211*	1,000	,679**
	Sig. (2 extremidades)	,009	,007	,034	,000			,039			,007	,000	,011	.	,000
	N	145	145	145	144			145			145	145	145	145	145
P14	Coeficiente de Correlação	,188*			,370**						,302**	,448**		,679**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,024			,000						,000	,000		,000	.
	N	145			144						145	145		145	145

Tabela 21-correlações entre todas as variáveis- fonte SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

As correlações da tabela que valem a pena analisar são as mais significativas, que tem (\*\*) dois asteriscos e (\*) um asterisco.

A incidência na análise das correlações será realizada nas mais significativas, que tem um nível de correlação moderado ou alto, onde existe uma forte relação entre as variáveis.

Desta forma temos um nível de correlação moderado, entre as respostas 1 e 2, 3 e 4, 3 e 5, 4 e 11, 6 e 12, 7 e 8, 8 e 9, 9 e 7, 11 e 4, 11 e 13, 11 e 14, 12 e 6, 12 e 13, 13 e 11, 13 e 14, 14 e 11.

Concluiu-se que não existem correlações altas, só moderadas. As relações significativas são todas positivas, porque as variáveis aumentam simultaneamente.

Passando para as questões em si, verificamos que quem tem uma determinada opinião numa questão, mantém a mesma opinião na outra. Existem então correlações moderadas entre:

Respostas às perguntas		
<b>P1 e P2</b>	Utiliza as Redes Sociais para ver as publicações dos amigos?	Costuma interagir (fazer like, partilhar, colocar emojis) com as publicações dos amigos?
<b>P3 e P4</b>	Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você vai ver a página da Empresa?	Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você CONSIDERA COMPRAR DESSA Empresa?
<b>P3 e P5</b>	Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você vai ver a página da Empresa?	Quando um amigo recomenda NEGATIVAMENTE uma empresa nas redes sociais, você vai ver a página da Empresa?
<b>P4 e P11</b>	Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você CONSIDERA COMPRAR DESSA Empresa?	Se algum amigo recomendar POSITIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera comprar algum produto dessa Empresa?
<b>P6 e P12</b>	Quando um amigo recomenda NEGATIVAMENTE uma empresa nas redes sociais, você considera NÃO COMPRAR nessa Empresa?	Se algum amigo recomendar NEGATIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera NÃO comprar a esta Empresa?
<b>P7 e P8</b>	Gosta de ver produtos de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros) quando está a ver o seu feed de notícias nas redes sociais?	Memoriza o nome da Empresa que está a publicitar os seus produtos?
<b>P8 e P9</b>	Memoriza o nome da Empresa que está a publicitar os seus produtos?	Quando precisa de algum produto de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros), pesquisa nas redes sociais?

<b>P9 e P7</b>	Quando precisa de algum produto de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros), pesquisa nas redes sociais?	Gosta de ver produtos de restauração (sobremesas, pratos de peixe ou carne, entre outros) quando está a ver o seu feed de notícias nas redes sociais?
<b>P11 e P4</b>	Se algum amigo recomendar POSITIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera comprar algum produto dessa Empresa?	Quando um amigo recomenda POSITIVAMENTE uma Empresa nas Redes Sociais, você CONSIDERA COMPRAR DESSA Empresa?
<b>P11 e P13</b>	Se algum amigo recomendar POSITIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera comprar algum produto dessa Empresa?	Para si é muito ou pouco importante a Classificação nas redes sociais, feitas por um amigo
<b>P11 e P14</b>	Se algum amigo recomendar POSITIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera comprar algum produto dessa Empresa?	Para si, a opinião de um amigo nas redes sociais, influencia a sua tomada de decisão na compra?
<b>P12 e P6</b>	Se algum amigo recomendar NEGATIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera NÃO comprar a esta Empresa?	Quando um amigo recomenda NEGATIVAMENTE uma empresa nas redes sociais, você considera NÃO COMPRAR nessa Empresa?
<b>P12 e P13</b>	Se algum amigo recomendar NEGATIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera NÃO comprar a esta Empresa?	Para si é muito ou pouco importante a Classificação nas redes sociais, feitas por um amigo
<b>P13 e P11</b>	Para si é muito ou pouco importante a Classificação nas redes sociais, feitas por um amigo	Se algum amigo recomendar POSITIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera comprar algum produto dessa Empresa?
<b>P13 e P14</b>	Para si é muito ou pouco importante a Classificação nas redes sociais, feitas por um amigo	Para si, a opinião de um amigo nas redes sociais, influencia a sua tomada de decisão na compra?
<b>P14 e P11</b>	Para si, a opinião de um amigo nas redes sociais, influencia a sua tomada de decisão na compra?	Se algum amigo recomendar POSITIVAMENTE uma Empresa deste ramo, você considera comprar algum produto dessa Empresa?

*Tabela 22-Correlações moderadas-fonte própria*

Neste capítulo foram analisados os dados do questionário com o SPSS.

Foram relacionadas as perguntas, às hipóteses e aos códigos, sendo validadas as respostas através do desvio padrão. Seguidamente foi elaborada uma análise com o SPSS, relativamente às frequências e percentagens, de forma a validar as hipóteses. Seguidamente efetuou-se uma análise de correlações para analisar a relação entre as variáveis de escala.



## **Capítulo V – Conclusão e limitações do estudo**



## **Referências Bibliográficas**



## Referências Bibliográficas

7 fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores. (2017, Dezembro 4).

Obtido 23 de Setembro de 2018, de

<https://www.viaagenciadigital.com.br/blog/decisao-de-compra/>

39% dos utilizadores de redes sociais leem comentários de consumidores sobre

produtos/serviços antes de comprar : Notícia - Grupo Marktest - Estudos de

Mercado, Audiências, Marketing Research, Media. (sem data). Obtido de

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~232a.aspx>

Ygor, C. (2017, Fevereiro). A Importância das Redes Sociais nas Empresas - Artigos -

Marketing - Administradores.com. Obtido 7 de Outubro de 2018, de

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas/102471/>

Alegria, R., Almeida, P., Aratangy, V., & Victor, B. (2011). *Teoria e Prática da*

*Pesquisa Aplicada*. Brasil: Elsevier Brasil.

Baptista, de C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese*

*e Relatórios*. Lisboa: Pactor.

Barbosa, P. (2013). *Marketing Trends - Marketing, comunicação & comportamento do*

*consumidor: Comunicação, inovação, estratégia & comportamento do*

*consumidor*. Porto, Portugal: Vida Economica Editorial.

Bello, J. L. D. P. (2006). *Manual Para Elaboração De Trabalhos De Conclusão De*

*Curso, Monografias, Dissertações E Teses*. Joinville/SC: Clube de Autores.

Brocke, J. vom, & Rosemann, M. (2013). *Metodologia de Pesquisa*. Santana - Porto

Alegre: AMGH Editora.

Campos, Y. (2016a). *Rede Sociais*. Lisboa, Clube de Autores, 2016.

- Candeloro, V. dos S. e R. J. (2006). *Trabalhos Acadêmicos*. Porto Alegre, Brasil: Editora AGE Ltda.
- Carvalho, M. A. B. N. F. da C. (2008). *Formação de professores em educação de adultos. Estudo de caso: o ensino recorrente na escola secundária Rodrigues de Freitas*. Santiago de Compostela: Univ Santiago de Compostela.
- Castro, J. P. (2011). *Marketing Ombro a Ombro*. Lisboa: Leya.
- Chaffey, D. (2015). *Gestão de E-Business e E-Commerce: Estratégia, Implementação e Prática*. Brasil: Elsevier Brasil.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2009). *O Novo Marketing*. Elsevier.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. United Kingdom: Routledge.
- Comer, D. E. (2016). *Redes de Computadores e Internet - 6.ed.* Porto Alegre, RS: Bookman Editora.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração - 12ª Edição*. Brasil: McGraw Hill Brasil.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Lisboa: Leya.
- Editora, N. O. L. (2016). *Guia Marketing Online Ed.01*. Barueri, São Paulo: On Line Editora.
- Esteban, S. R. de M., Ildefonso Grande. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Fátima, A. P. M. e B. D. (2013). *Internet - Comunicação em Rede: Livro reúne artigos sobre temas relacionados com a Internet e as redes de comunicação globais*. Lisboa: Igov.

- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados: Estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Brasil: Elsevier Brasil.
- Fieldhouse, P. (1986). *Food & Nutrition: Customs & Culture*. Reino Unido: Croom Helm.
- Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1952). *Methods in social research*. Califórnia: McGraw-Hill.
- Halat, A. (2018). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Senac.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário, Manuela Magalhães Hill*. Lisboa: Edições Sílabo. Obtido de <https://www.wook.pt/livro/investigacao-por-questionario-manuela-magalhaes-hill/49900>
- Hunt, T., & Callari, A. (2010). *O poder das redes sociais*. São Paulo: Editora Gente Liv e Edit Ltd.
- Jesus, R. (2017). Como Validar as Respostas a Escalas no SPSS - YouTube. Obtido 9 de Outubro de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=hmzG75J9sng>
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2017). *A arte das redes sociais*. Editora Best Seller.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier Brasil.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Leya.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Nova Jersey, John Wiley & Sons, 2016.
- Larentis, F. (2009). *Comportamento Do Consumidor E Marketing de Relacionamento*. Curitiba, IESDE BRASIL SA, 2009.
- Larentis, F. (2009). *Comportamento Do Consumidor E Marketing de Relacionamento*. Curitiba - PR: IESDE BRASIL SA.
- Levinson, J. C. (1993). *Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Small-business Success*. Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt.

- Lewis, H. G. (1999). *Advertising age: manual de publicidade*. NBL Editora.
- Limited, E. G. P. (2015). *A Focus on Consumer Behaviours and Experiences in an Online Shopping Environment*. Bingley, Reino Unido: Emerald Group Publishing.
- Machline, A. (2017). *Pesquisa de Mercado*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Maia, V. (2017, Novembro 17). O que afeta a decisão do consumidor nas compras online? | TSE. Obtido 15 de Outubro de 2018, de <https://tsecommerce.com/blog/afeta-decisao-do-consumidor-nas-compras-online/>
- Marafon, G. J. (2013a). *Pesquisa qualitativa em geografia: reflexões teórico-conceituais e aplicadas*. Brasil: Scielo.
- Marafon, G. J. (2013b). *Pesquisa qualitativa em geografia: reflexões teórico-conceituais e aplicadas*. Scielo.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Lisboa: Leya.
- Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise*. Brasil: Elsevier Brasil.
- Mizruchi, M. S. (2006). Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 72–86.
- Nexperience Lda. (2018a). Panificação no Distrito de Lisboa. Obtido 25 de Agosto de 2018, de <https://www.racius.com/panificacao/distrito-lisboa/>
- Nexperience Lda. (2018b). Panificação no Distrito do Porto em Atividade [Base de Dados de Empresas]. Obtido 25 de Agosto de 2018, de <https://www.racius.com/panificacao/distrito-porto/em-atividade/>
- Ochoa, C. (2018). Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. Obtido 15 de Setembro de 2018, de <https://www.netquest.com>

Oliveira, M. M. de. (2013). *Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses*. Brasil: Elsevier Brasil.

Os Portugueses e as Redes Sociais 2018 : Estudos & Serviços - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media. (2018). Obtido 15 de Outubro de 2018, de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Os Portugueses e as Redes Sociais 2018 : Estudos & Serviços - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media. (sem data). Obtido de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Pinkoon, D. (2014). *Marketing de Sucesso*. São Paulo: Universo dos Livros Editora.

Portugal, B. (2010, 2015). Análise setorial das indústrias alimentares [Análise setorial das indústrias alimentares]. Obtido de <https://www.bportugal.pt/search/node/An%C3%A1lise%20setorial%20das%20ind%C3%BAstrias%20alimentares>

Raposo, M. (2017). *Torna-te um Guru das Redes Sociais*. Lisboa, Editorial Presença, 2017.

Rez, R. (2017). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. DVS Editora.

Rocha, L. C., Renato Telles, Ricardo Marcelo Gioia, Vivian Iara Strehlau, Thelma Valeria. (2017). *FUNDAMENTOS DE MARKETING - Vol.1*. Brasil: Editora Saraiva.

Rosa, M. J. V., & Chitas, P. (2016). *Portugal: os Números*. Fundação Francisco Manuel Dos Santos.

Schmitz, E. A. (2010). *Análise de risco em gerencia de projetos*. São Paulo, Brasil: Brasport.

Schroeder, R. (2018). *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization*. UCL Press.

- Scott, D. M. (2008). *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*, David Meerman Scott. Porto, Portugal: Porto Editora. Obtido de <http://www.portoeditora.pt/produtos/ficha/as-novas-regras-de-marketing-e-relacoes-publicas/200817>
- Severino, A. J. (2017). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez Editora.
- Silva, R. (sem data). *Marketing da informação em redes sociais: Facebook*. UFPB-CSSA-DCI.
- Silvestre, A. L. (2007). *Análise de Dados e Estatística Descritiva*. Forte da Casa: Escolar Editora.
- Sonaglio, A. E. (2018). *Conteúdo educativo nas mídias digitais: análise do projeto de redes sociais on-line da TV Escola*. Simplissimo Livros Ltda.
- Spiegel, M. R. (1993). *Estatística* (3ª Edição). São Paulo: Makron Books.
- Thomas, R. J., & Cross, R. (2009). *Redes Sociais*. Brasil: Editora Gente Liv e Edit Ltd.
- Torres, N. A. (2008). *Eventos Internacionais De E Commerce*. Clube de Autores.
- Vieira, S. (2011). *Bioestatística Tópicos Avançados*. Brasil: Elsevier Brasil.
- Weber, S. (2003). *The Internet*. United States: Infobase Publishing.
- Yin, R. K. (2012). *Applications of Case Study Research*. London: SAGE.

## **Anexos**



Anexo 1 – Nota de Informação Estatística 61|2016 – Análise setorial das Indústrias Alimentares 2010-2015

Anexo 2 - Folheto\_Portugueses\_Redes\_Sociais\_2017

Anexo 3 - 39% dos utilizadores de redes sociais leem comentários antes de comprar

## Anexo 4 - O estudo de caso como estratégia de investigação em educação

Anexo 5 – Nota de Informação Estatística 32|2018 – Análise setorial das Indústrias Alimentares 2012-2016

## Anexo 6 – Questionário