

Liliane Alves Borges

As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais  
e impacto no comportamento de compra

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2014



As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra

Liliane Alves Borges

As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2014

Liliane Alves Borges

As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra

**Orientador:** Prof. Doutor. António Cardoso

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais.

**Assinatura do Aluno** \_\_\_\_\_

## SUMÁRIO

Esta tese procura equacionar as atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra.

Actualmente, é de extrema importância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento do consumidor, para que os gestores de marketing possam detectar oportunidades e ameaças nos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa dos seus clientes. O consumidor actual passou claramente a assumir as suas próprias escolhas consoante as suas verdadeiras necessidades.

As redes sociais tornaram-se numa grande realidade, sendo a forma como as pessoas interagem, procuram informação, partilham experiências e, em alguns casos, tomam decisões de compra. As redes sociais revolucionaram as estratégias de comunicação entre as marcas e os consumidores. Financiadas principalmente através da publicidade, as redes sociais têm um grande potencial na propagação de informação e valores, no aumento de vantagens competitivas para as empresas e na partilha de conhecimento.

Assente nesta problemática foi delineada a seguinte questão de partida para a investigação em curso: “Será que os consumidores estão receptivos à publicidade nas redes sociais?”. Depois de analisados os dados obtidos através do questionário que foi disponibilizado *online*, verifica-se que os consumidores ainda não estão totalmente receptivos à publicidade nas redes sociais, desta forma, o comportamento de compra do consumidor não é afectado pela publicidade nas redes sociais.

**Palavras-Chave:** Marketing, Web 2.0, Publicidade, Redes Sociais, Comportamento do Consumidor

## **ABSTRACT**

This thesis looks to equate the consumer's attitudes about social networks and the impact on buying behavior.

Currently, it is extremely important to know, study and constantly monitor consumer's behavior for identify opportunities and threats in their dealings with the possible dissatisfaction or denial of their customers by the marketing managers. Today's consumer clearly started to take their own choices according to their true needs.

Social networks have become a great reality, being the way how people interact, seek information, share experiences and, in some cases, make buying decisions. Social networks have revolutionized communication strategies between brands and consumers. Mainly financed through advertising, social networks have great potential in the spread of information and values, increasing competitive advantages for companies and knowledge sharing.

Built on this concern, the following question was traced for this ongoing investigation, "Are the consumers receptive to publicities of social networks?". After the analyze of the data obtained through the questionnaire which was available online, it seems that consumers are still not fully receptive to publicities of social networks, this way, the buying behavior of the consumer is not affected by publicities of social networks.

**Keywords:** Marketing, Web 2.0, Publicity, social networks, behavior of the consumer

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida, aos meus pais e irmãos, que são as pessoas que mais amo e que ao longo da minha existência sempre se mostraram prontos para me apoiar e ajudar e estiveram sempre presentes em todas as etapas, incentivando e encorajando-me sempre para que tivesse chegado aqui, e que nunca me deixaram desistir de lutar pelos meus objectivos.

Ao Professor Doutor António Cardoso que sempre se mostrou apto e pronto para me auxiliar, mostrando sempre interesse e ajudando sempre que necessitei.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, aos meus Pais e Irmãos, pela força, apoio e coragem que me deram ao longo da minha vida e principalmente nestes 5 anos que tão importantes foram.

Aos meus amigos que se preocuparam e ajudaram sempre que necessitei, mesmo que tivesse sido apenas com uma palavra amiga, pela paciência que tiveram e mesmo assim não desistiram de me apoiar.

Agradeço aos professores do curso Ciências Empresarias pelo apoio e prontidão em me ajudarem ao longo desta dissertação e todo o curso.

Aos colegas do curso, que se tornaram uns verdadeiros amigos, pelo apoio e força que me deram ao longo do curso e fizeram com que acreditasse que valia a pena todo o esforço.

Um especial obrigado ao meu orientador, Prof. Doutor António Cardoso, pelas intervenções, incentivo, correcções e todo o tempo dispensado, pois sem ele não conseguiria chegar tão longe e contribuiu para que a dissertação chegasse a bom porto.

## Índice

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO GERAL .....	1
1.1 - Introdução .....	1
1.2 - Tema.....	2
1.3 - Justificação da escolha .....	2
1.4 - O problema.....	3
1.5 - Objectivos .....	3
1.6 - Metodologia .....	4
1.7 - Limitações .....	4
1.8 - Estrutura do Trabalho.....	5
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA. ....	6
2.1 - Marketing .....	6
2.1.1 - Processo de Marketing: .....	8
2.1.2 - Marketing Relacional .....	10
2.2 - Web 2.0 .....	10
2.2.1 - Vantagens e Desvantagens da Web 2.0 .....	15
2.2.2 - Medidas de Segurança e Principais Tecnologias na Web 2.0.....	16
2.3 - Redes sociais .....	18
2.4 - Publicidade.....	20
2.5 - Comportamento do consumidor.....	25
2.5.1 - Processo de Decisão do Consumidor: .....	28
2.6 - Atitude do consumidor perante a publicidade na internet e redes sociais ....	30
CAPÍTULO III - METODOLOGIA .....	34
3.1 - Introdução .....	34
3.2 - Métodos de Pesquisa .....	35
3.2.1 - Fases do processo de pesquisa .....	36
3.2.2 - Definição do Problema.....	38
3.2.3 - Questões de pesquisa.....	40
3.2.4 - Objectivos .....	40
3.2.5 - Design da pesquisa.....	41
3.2.6 - Método de Investigação .....	43
3.2.7 - Formulação de hipóteses .....	44
3.2.8 - População e amostra.....	46
3.2.9 - Método de Recolha de dados .....	47
3.2.10 - Técnicas de análise de dados.....	50

3.3 - Cronograma.....	53
3.4 - Notas Conclusivas.....	53
<b>CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>54</b>
4.1 - Introdução .....	54
4.2 - Perfil da Amostra .....	55
4.3 - Análise dos Dados.....	58
4.3.1 - Análise Descritiva .....	58
4.3.2 - Análise factorial .....	67
4.3.2.1 - Análise da Confiabilidade .....	70
4.3.3 - Correlação .....	73
4.3.4 - Regressão Linear .....	74
4.3.5 - Diferença entre médias (Teste t) .....	77
4.4 - Discussão dos resultados.....	81
<b>CAPITULO V – CONCLUSÃO .....</b>	<b>84</b>
5.1 - Resposta ao problema.....	84
5.2 - Resposta aos objectivos.....	84
5.3 - Resposta às Hipóteses .....	86
5.4 - Contribuições da pesquisa.....	89
5.5 - Limitações da pesquisa.....	89
5.6 - Recomendações.....	89
5.7 - Orientação para futuras investigações.....	90
Bibliografia/ Webgrafia.....	91
Anexos.....	97
Anexo 1 - Questionário.....	98

## Índice de Figuras

Figura 1 - Táticas mais usadas/eficazes.....	14
Figura 2 - Redes sociais mais usadas/eficazes .....	14
Figura 3 - Exemplo de redes sociais .....	19
Figura 4 - Factores que influenciam a compra do consumidor .....	26
Figura 5 - Métodos e técnicas de investigação.....	42
Figura 6 - Métodos, instrumentos e técnicas de investigação .....	43
Figura 7 - Método utilizado na Dissertação .....	51
Figura 8 - Gráfico do género da amostra.....	55
Figura 9 - Gráfico do estado civil da amostra .....	57
Figura 10 - Gráfico do grau de ensino da amostra .....	57
Figura 11 - Pessoas que utilizam as redes sociais face às que não utilizam .....	59
Figura 12 - Primeira rede social que mais utiliza.....	62
Figura 13 - Segunda rede social que mais utiliza.....	63
Figura 14 - Terceira rede social que mais utiliza .....	63
Figura 15 - Grupo de caracter empresarial do qual faz parte .....	64

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise Swot da Publicidade On-line na era da Web 2.0 .....	24
Tabela 2 - Variáveis em estudo na Dissertação.....	52
Tabela 3 - Idade da amostra .....	56
Tabela 4 - Em média, quantas horas por dia utiliza as redes sociais?.....	60
Tabela 5 - Análise Descritiva - finalidade de utilizar rede social .....	60
Tabela 6 - Métodos, instrumentos e técnicas de investigação.....	61
Tabela 7 - Análise descritiva sobre as variáveis em estudo .....	66
Tabela 8 - Quais os objectivos pelo que as empresas utilizam as redes sociais.....	66
Tabela 9 - Valores de análise factorial .....	68
Tabela 10 - Teste de KMO e Bartlett .....	68
Tabela 11 - Análise de componentes principais.....	69
Tabela 12 - Análise Confiabilidade.....	70
Tabela 13 - Análise Confiabilidade (Atitude Geral) .....	71
Tabela 14 - Análise Confiabilidade (Confiança).....	71
Tabela 15 - Análise Confiabilidade (Irritação) .....	72
Tabela 16 - Análise Confiabilidade (Utilidade) .....	72
Tabela 17 - Correlações .....	74
Tabela 18 - Resumo do modelo: atitude Geral.....	75
Tabela 19 - Regressão do modelo: Variável Dependente Atitude Geral .....	76
Tabela 20 - Resumo do modelo: Outputs.....	75
Tabela 21 - Regressão do modelo: Variável Dependente Outputs do modelo.....	77
Tabela 22 - Comparação de médias segundo as idades .....	78
Tabela 23 - Comparação de médias segundo as idades (2).....	79
Tabela 24 - Comparação de médias segundo as idades (3).....	80
Tabela 25 - Comparação de médias segundo o género .....	81

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO GERAL**

### **1.1 - Introdução**

Nos dias actuais, o crescimento tecnológico e o interesse da sociedade pela tecnologia, tem dado mais oportunidades às empresas de se darem a conhecer e aproveitarem as redes sociais para isso, de acordo com Castells (2003,p.8, cit in Cruz et al 2012) “*a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global*”.

É do conhecimento de todos que as redes sociais têm cada vez mais impacto na divulgação das empresas e que são um meio muito utilizado actualmente para esse efeito, contudo, não é totalmente conhecido se as empresas utilizam essa comunicação de forma eficaz. Todas as empresas precisam de “Marketing” para serem reconhecidas no mercado e dar a conhecer os seus produtos. As empresas têm de seguir a evolução e ajustarem-se às novas tendências de forma a tirarem o melhor proveito dos seus negócios. As redes sociais são actualmente o meio de comunicação mais rápido e preciso e que capta de uma forma mais eficaz a atenção da sociedade e dos consumidores.

Pode dizer-se que nos dias que decorrem, é impensável que, qualquer acção de marketing para o lançamento de algum produto ou serviço, não tenha nenhuma publicidade ou acção exclusiva na internet.

As marcas são emoções, e as emoções têm lugar na mente dos consumidores. Por isso, quanto mais sensações emocionais os produtos conseguirem criar na mente dos consumidores, mais fortes se tornam.

Segundo o INE (2013), 70,3% de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, utilizaram a Internet nos primeiros 3 meses do ano para utilizarem as redes sociais.

Procurou-se, neste trabalho de investigação, compreender se a publicidade nas redes sociais afecta o comportamento de compra do consumidor, e como afecta as atitudes dos consumidores, não só a compra, como recomendação e comentar. Pretendeu-se ainda verificar a opinião que as pessoas têm sobre a publicidade nas redes sociais.

No desenvolvimento deste trabalho utilizou-se uma estrutura de cinco capítulos, sendo que os dois primeiros permitem-nos, através da uma revisão bibliográfica, compreender melhor a temática abordada, um terceiro capítulo onde é apresentada a metodologia utilizada ao longo deste trabalho, um quarto capítulo a aplicação da temática abordada pela disponibilização de um questionário, preenchido por diferentes indivíduos. E por fim, um quinto capítulo que apresenta as reflexões finais, assim como as contribuições e hipóteses para trabalho futuro.

## **1.2 - Tema**

O tema do presente trabalho de investigação é “As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra “ procurando analisar como é que a publicidade nas redes sociais pode afectar o comportamento do consumidor.

## **1.3 - Justificação da escolha**

Por ser um tema relacionado com Marketing, uma das nossas áreas preferenciais, e as redes sociais serem um tema bastante actual, decidiu-se realizar este trabalho para dar a possibilidade de chegar a algumas conclusões e ser útil para os profissionais (marketeers/gestores) que lidam com estas situações diariamente, saberem agir correctamente e se de facto devem investir na publicidade através das redes sociais. A nível profissional, torna-se também interessante saber de que forma é que uma empresa e/ou um gestor, pode beneficiar das redes sociais e atrair os consumidores.

## 1.4 - O problema

O problema desta pesquisa, encontra-se essencialmente na questão: “Será que os consumidores estão receptivos à publicidade nas redes sociais?”. Sendo que todo este trabalho irá procurar uma resposta através de recolha de dados a esta pergunta e daí tirar as conclusões de forma a responder a esta problemática.

## 1.5 - Objectivos

Os objectivos gerais deste trabalho são o de analisar e compreender a opinião das pessoas sobre a publicidade feita nas redes sociais e que impacto tem nas atitudes de compra do consumidor.

Para uma melhor compreensão da investigação traçaram-se sete objectivos específicos com vista a irem de encontro com a temática em análise:

- Verificar se as pessoas consideram que a publicidade nas redes sociais é irritante
- Aferir se as pessoas recomendam e/ou comentam com os amigos ou familiares a publicidade visualizada nas redes sociais
- Verificar se as pessoas veem as redes sociais como um entretenimento ou se veem como um *mídia*
- Perceber se as pessoas consideram as redes sociais uma forma de comunicação mais eficaz que outros *mídia*
- Verificar se as pessoas confiam na publicidade nas redes sociais
- Verificar se as pessoas procuram informações adicionais sobre a publicidade nas redes sociais
- Perceber se as pessoas utilizam as redes sociais para se sentirem actuais

## **1.6 - Metodologia**

Esta investigação assume um carácter quantitativo que recorre ao método descritivo (Lambin, 2000).

Na organização deste estudo foi utilizada a técnica do questionário que permitiu estudar com profundidade a opinião das pessoas sobre este tema. O questionário constitui hoje uma das mais importantes técnicas disponíveis para a obtenção de dados nas pesquisas sociais. O questionário pode ser definido como uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas ou situações vivenciadas (Coutinho, 2014).

## **1.7 - Limitações**

As grandes limitações desta pesquisa ocorreram principalmente na análise de dados, pois o questionário deveria ter sido elaborado de forma a facilitar a recolha desses dados, e assim existiu um trabalho suplementar que não estava previsto, como agrupar as idades, as horas que os inquiridos utilizam as redes sociais. Foram questões de resposta aberta e deveriam ter sido de escolha múltipla, apesar do pré-teste realizado, não foi suficiente para eliminar as limitações.

Relativamente ao tema, existem vários estudos e vários autores que já se debruçaram sobre este tema, no entanto existem várias opiniões e por isso não se pode partir de nenhuma em concreto para não falsear os resultados finais, uma vez que o objectivo é chegar a uma conclusão através da recolha de dados produzidos pelo questionário.

A escassez de tempo foi uma das limitações, uma vez que a autora não se pode dedicar apenas a este trabalho de dissertação e por isso teve que ser feito ao longo de todos estes meses. A limitação de tempo (um semestre) acabou por ser a principal restrição desta investigação que impediu, provavelmente, de aprofundar algumas questões pertinentes

Em relação ao questionário, apesar da realização de um pré-teste, como este foi aplicado *online*, podem ter suscitado algumas dúvidas não esclarecidas ou interpretações ambíguas.

Esta investigação refere-se apenas a um único momento no tempo. Embora seja perfeitamente adequado para conhecer a percepção dos utilizadores, não permite saber como é a evolução e a variação ao longo do tempo dos comportamentos dos utilizadores.

### **1.8 - Estrutura do Trabalho**

Este trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro dedicado, como vimos, à introdução, onde, de uma forma sucinta apresentamos o objecto de estudo, a problemática, o tema, os objectivos, a metodologia e algumas limitações do trabalho.

No Capítulo 2 é feito um enquadramento teórico inicial, seguido de um levantamento e análise bibliográfica em relação ao tema, de forma a responder às questões inicialmente colocadas na definição do problema e identificar soluções para o nosso problema de investigação. Assim os conceitos de Marketing, Web 2.0, redes sociais, publicidade e comportamento do consumidor serão abordados neste capítulo.

No Capítulo 3 descreve-se a metodologia da investigação, os métodos e ferramentas utilizadas, justifica-se a escolha dos mesmos, tendo por base a investigação realizada com o intuito de conseguir realizar um estudo científico baseado em metodologias científicas.

No Capítulo 4, faz-se a análise dos resultados obtidos do questionário e discussão dos mesmos, procurando avaliar a sua aplicabilidade. Identificam-se contribuições retiradas deste trabalho e alguns aspectos que poderão ser desenvolvidos em futuras investigações.

Por fim, no Capítulo 5, apresentam-se as conclusões finais.

## CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objectivo abordar conceitos como: Marketing, Web 2.0, Redes Sociais, Publicidade e Comportamento do Consumidor.

Nos últimos anos, a internet tem vindo a conquistar notoriedade em relação a outros meios de comunicação. O consumidor da era 2.0 surge como consequência desta mudança e as empresas vêm-se forçadas a acompanhar esta alteração, recorrendo a ferramentas de *webmarketing*.

### 2.1 - Marketing

Na verdade existem tantas definições para “marketing” que é difícil escolher a mais “completa”. O Marketing é “*o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes com rentibilidade*” (Lendrevie et al, 1996, p.22).

Segundo a AMA (American Marketing Association, 2008), o Marketing é “*uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo*”

O Marketing é uma disciplina de gestão que é ao mesmo tempo um sistema de pensamento e um sistema de acção (Lambin, 2000).

Existem três dimensões características do conceito de Marketing. Uma dimensão acção que tem por base a conquista dos mercados, uma dimensão análise (compreensão dos mercados) e uma dimensão cultura (estado de espírito) (Lambin, 2000).

Segundo Lambin, 2000, podem destacar-se duas faces do Marketing: Marketing estratégico e Marketing operacional. O primeiro consiste numa análise sistemática e

permanente das necessidades do mercado, fazendo uma análise da competitividade (vantagem concorrencial defensável) terminando numa escolha de uma estratégia de desenvolvimento. Este tipo de Marketing apoia-se à partida, na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações, sendo a sua principal função seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos actuais ou potenciais.

Por outro lado o Marketing Operacional consiste na organização de estratégias de desenvolvimento cujo objectivo é dar a conhecer e valorizar junto dos potenciais compradores as qualidades distintivas reivindicadas pelos produtos oferecidos, reduzindo os custos de prospecção dos compradores. Este marketing trata-se de um comportamento voluntarista de conquista dos mercados existentes, cujo horizonte de acção se situa no curto/médio prazo (Lambin, 2000).

A função do Marketing numa economia de mercado, é orientar a troca e a comunicação entre vendedores e compradores para assegurar um encontro eficiente entre oferta e a procura.

Segundo Lambin (2000), podem existir três grupos diferentes de técnicas no Marketing:

- Técnicas que dizem respeito ao estudo do mercado (inquéritos, sondagens, estudos de motivação, métodos de previsão);
- Técnicas que dizem respeito à preparação de certas decisões da empresa (métodos de procura e selecção de novos produtos, fixação de preços);
- Técnicas que dizem respeito aos meios de comunicação com o mercado (publicidade, merchandising, marketing direto, técnicas de promoção e a venda).

Mais importante do que entender o conceito de Marketing, é perceber quais os seus objetivos. A atitude de Marketing caracteriza-se pela preocupação em conhecer o público, para melhor se lhe adaptar e para agir de forma mais eficaz (conhecer o consumidor, adaptar-se ao consumidor e influenciar o consumidor) (Lendrevie et al, 1996).

A atitude de marketing aplica-se a um grande número de decisões dentro da empresa, tais como:

- Produzir produtos que os consumidores querem ou estão dispostos a comprar;
- Saber quanto é que o consumidor está disposto a pagar;
- Saber o que pensa o consumidor e incentivá-lo a comprar;
- Como colocar o produto no mercado, de forma a ir ao encontro dos hábitos dos consumidores.

Na verdade o Marketing afeta a vida das pessoas diariamente, “*cerca de metade do dinheiro que se gasta são custos de Marketing, como pesquisa de marketing, desenvolvimento de produto, embalagens, transporte, armazenamento, publicidade e despesas de vendas*” (Lamb et al, 2004, p.20)

O Marketing tem duas perspectivas, primeiro é considerado como uma filosofia, ou uma atitude que realça a satisfação do cliente, em segundo lugar, o Marketing é composto por actividades utilizadas para implementar essa filosofia (Lamb et al, 2004)

Quando as empresas adoptam e implementam o conceito de Marketing, estas são orientadas para o mercado. A orientação para o mercado exige liderança, foco no cliente, inteligência competitiva, exigindo o estabelecimento e a manutenção de relacionamentos mutuamente recompensadores com os clientes (Lamb et al, 2004)

A satisfação dos clientes é sempre uma preocupação para as empresas, esta satisfação passa pela percepção de que o produto atendeu ou excedeu às expectativas dos clientes. De salientar que manter os clientes actuais satisfeitos é tão ou mais importante como angariar novos clientes (Lamb et al, 2004)

### 2.1.1 - Processo de Marketing:

Segundo Lamb et al (2004) o marketing inclui as seguintes actividades:

- Captura, análise e interpretação de informação sobre o ambiente (análise ambiental);
- Compreender a missão da organização e o papel que o marketing exerce na realização dessa Missão;
- Descoberta dos benefícios que as pessoas esperam que a organização ofereça e dos desejos que elas esperam que a empresa satisfaça (análise da oportunidade do mercado);
- Desenvolvimento de uma estratégia de Marketing, definição de objectivos de Marketing;
- Implementação da estratégia;
- Avaliação periódica dos esforços de Marketing.

Os objectivos fundamentais para as empresas é a sobrevivência, lucros e seu crescimento, sendo que o Marketing contribui directamente para esses objectivos, avaliando os desejos e satisfação dos clientes actuais e potenciais, projecta e gere ofertas de produtos, determina preços e política de preços, desenvolve estratégias de distribuição e comunica com os clientes actuais e potenciais clientes.

O Marketing não só é fundamental para as empresas, mas também é para as pessoas. Ele afecta a vida diária de toda a gente, uma vez que as pessoas participam no processo de Marketing como consumidores de mercadorias/produtos e serviços. Segundo Lamb et al, 2004, *“cerca de metade do dinheiro que você gasta são custos de Marketing, como pesquisa de Marketing, desenvolvimento de produto, embalagens, transportes, armazenamento, publicidade e despesas de vendas”* (Lamb et al, 2004, p. 20).

Estando familiarizado com o Marketing, será mais fácil entender o processo de compra e ser-se-á capaz de negociar da maneira mais efectiva com os vendedores.

É importante referir que as empresas que pretendem realizar um Marketing responsável devem definir claramente as regras de ética a respeitar nas suas relações com o

mercado. Mais do que qualquer outro profissional, os profissionais de Marketing estão susceptíveis de serem confrontados com problemas éticos na sua prática profissional, uma vez que o Marketing comunica com os consumidores e distribuidores, vigia a concorrência, organiza a venda e a publicidade e desta forma encontra-se muito próximo da opinião pública.

### **2.1.2 - Marketing Relacional**

A APAP – Associação Portuguesa das Agências de Publicidade define o marketing Relacional como “toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em acções personalizadas, interactivas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca” (Lendrevie *et al.*, 1996).

O Marketing Relacional tem como principal característica centrar-se nos clientes existentes. O Marketing Directo acabou por ser substituído pelo Marketing Relacional, uma vez que era conotado muitas vezes, de forma negativa e simplista pelo consumidor, que o identificava com a publicidade “não endereçada que invade a sua caixa do correio” (Lendrevie *et al.*, 1996).

### **2.2 - Web 2.0**

A internet surgiu nos anos 60 nos EUA, com a ligação de um número limitado de computadores, sendo a sua utilização sobretudo para fins académicos e militares. O início da utilização da internet para fins comerciais surgiu apenas em 1993, transformando a internet numa ferramenta de fácil utilização para pesquisa de informação (Hortinha, 2002).

A internet passa a ser mais um meio de comunicação das empresas, podendo ocorrer ao nível de todas as funções de marketing, como:

- As vendas: aumentando a visibilidade das marcas e dos produtos e serviços auxiliando a decisão de compra e permitindo a realização destas *online*. Desta forma permite que mesmo as pequenas empresas aumentem as suas vendas, pois mais pessoas podem aceder a essas marcas.
- Comunicação: Através do *site* das empresas, permite que as empresas deem a conhecer os seus produtos e serviços, com custos reduzidos, quando comparado com a imprensa ou televisão (Hortinha, 2002).

Sterne (1999, Cit In Hortinha, 2002), apresenta como principais vantagens as seguintes:

- Melhoria da imagem institucional da empresa;
- Melhoria do serviço a clientes;
- Aumento da visibilidade da empresa e das suas marcas, produtos e serviços; -  
Expansão para outros mercados;
- Possibilidade de transacções *online*;
- Redução dos custos de comunicação.

A internet surge nos dias de hoje como um bem fundamental para se viver, pois é difícil imaginar-se, viver-se e sobretudo trabalhar sem internet. No entanto há quem defenda que graças à Web social, estamos a caminhar para uma sociedade mais individualista, egoísta e stressada (Gomes, 2010). De facto hoje em dia temos acesso a uma quantidade incansável de informação.

As marcas expõem-se demasiado nas novas *mídia*, estando sujeitas a críticas, no entanto permite-lhes ter ao seu dispor um leque variado de vantagens. Estar presente numa rede global, que permite a comunicação com clientes e mercados de todo o mundo, os custos reduzidos quando comparados com outros meios, na possibilidade de avaliar, sem custos de um estudo de mercado, a reacção dos consumidores a produtos e serviços e ainda o facto de a informação estar disponível 24 horas por dia (Gomes, 2010).

O aparecimento das tecnologias e aplicações da Web 2.0 no contexto empresarial representa um avanço e uma mudança de paradigma. As organizações estão a trabalhar num ambiente Web 2.0, e como consequência, cresce a cada dia a massa informacional pela facilidade de criação e partilha de informações e de conhecimento. A elaboração de um modelo de gestão da informação requer dos especialistas da informação novas habilidades para se moverem no espaço de conhecimento, pois o objectivo básico da gestão da informação é o de aproveitar os recursos de informação e capacidades de informação da organização de forma a habilitá-la a aprender e a adaptar-se ao seu meio ambiente em mudança (Andrade et al, 2011).

A Web torna-se importante em termos de Gestão pois irá fornecer soluções completas em internet e marketing digital, direccionando a empresa para o melhor caminho para a exploração lucrativa de todas as ferramentas inseridas no contexto da Web 2.0 (Carvalho, 2008).

A Web 2.0 permite que as aplicações aproveitem ao máximo as vantagens intrínsecas, desde *softwares* disponíveis e actualizados, uso de dados e serviços provenientes de fontes múltiplas, inclusive de utilizadores individuais.

Desta forma, a Web passa a ser encarada como uma plataforma, na qual tudo está facilmente acessível e em que publicar *on-line* deixa de exigir a criação de páginas Web e de saber alojá-las num servidor. A facilidade em publicar conteúdos e em comentar os “posts” fez com que as redes sociais se desenvolvessem online. Postar e comentar passaram a ser duas realidades complementares, que muito têm contribuído para desenvolver o espírito crítico e para aumentar o nível de interacção social online. O Hi5, o MySpace, o LinkedIn, o Facebook, o Ning, entre outros, facilitam e, de certo modo, estimulam o processo de interacção social e de aprendizagem (Andrade et al,2011).

As acções de marketing nos *mídias* sociais tornam-se mais vulgares, tanto que, alguns especialistas, já utilizam o termo “marketing 2.0” para denominar estas acções no ambiente digital.

O Marketing na era 2.0 tornou-se num sinónimo de entretenimento. Os utilizadores, diante de dezenas de escolhas, precisam de experiências com a marca, que sejam fortes o suficiente para derrubar preconceitos, influências geográficas, sociais e até mesmo económicas (Cruz, 2012).

Com o aparecimento da web 2.0, a forma de comunicação foi ganhando maior participação, o que antes era limitado apenas para pessoas de alto nível de habilidade técnica, passou a ser acessível a qualquer pessoa que poderia ter o seu próprio *site* e publicar o seu conteúdo, o que configura a “explosão dos blogs”. Em seguida, com o surgimento do Facebook e Twitter, as Redes Sociais 3.0, que são caracterizadas pela interacção com outras redes e uso generalizado de jogos sociais.

A primeira Rede Social foi lançada em 1997 e tinha o nome de SixDegrees, e permitia aos utilizadores criarem perfis e listar os seus amigos, mas restringia o acesso de forma a que um utilizador não poderia ver o perfil dos outros. O Facebook é agora uma das Redes Sociais com maior abrangência no mundo (Cruz, 2012).

Uma das grandes diferenças entre o Marketing tradicional e o Marketing da Web 2.0 é o uso da web para vender o produto e dar *feedback* à empresa, sabendo o que as pessoas vão pensando dos produtos já é um começo para um marketing mais barato através da web 2.0.

Numa pesquisa efectuada nos Estados Unidos por Tracto – B2B Content Marketing 2014, do Content Marketing Institute em parceria com o Marketing Profs, para avaliar a eficácia das redes sociais para atingir os objectivos nos estados unidos obtiveram-se os resultados a seguir descritos.

Pode verificar-se na figura 1, que 81% das técnicas das empresas em divulgar os seus produtos são usadas nos seus próprios *sites*, no entanto não é considerado mais eficaz, o mais eficaz é o evento presencial.

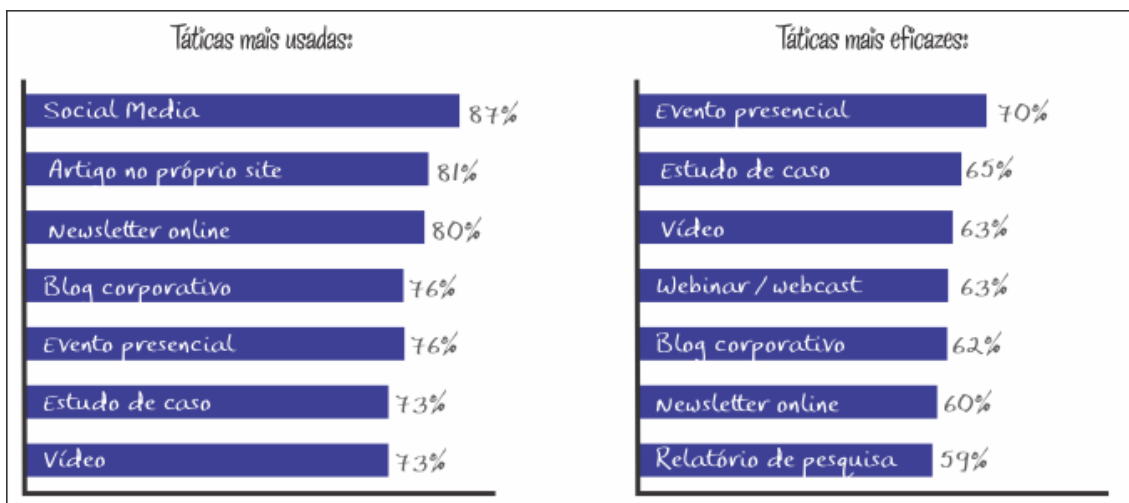


Figura 1 - Táticas mais usadas/eficazes

Fonte: Tracto, 2013

Relativamente às redes sociais mais utilizadas, verifica-se na figura 2 que o LinkedIn é a rede social mais utilizada, segundo este estudo, com 91%, sendo também aquele mais eficaz, contando com 62% de eficácia. Logo a seguir temos o Twitter, que é utilizado em 85%, sendo apenas eficaz 50%.

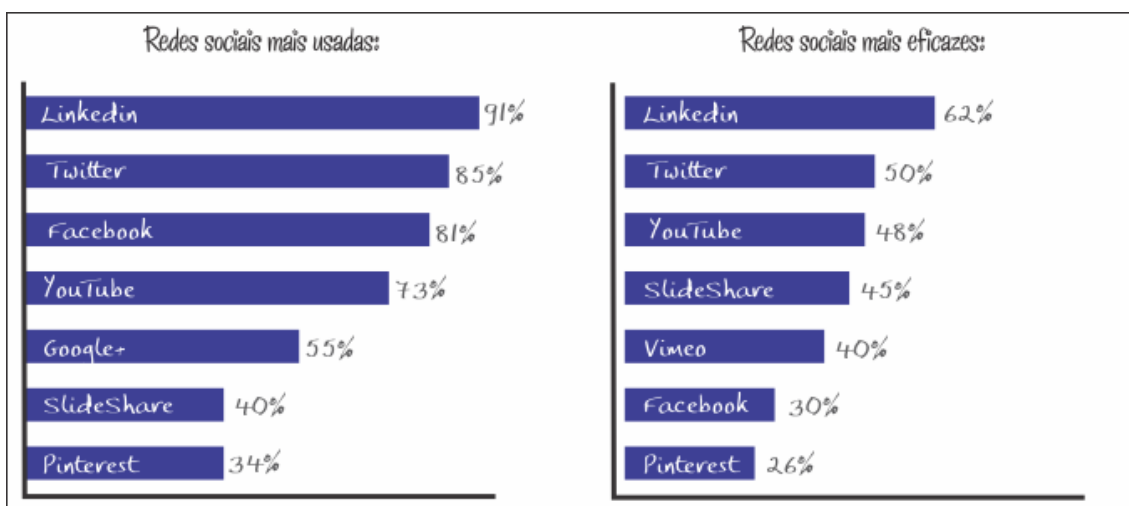


Figura 2 - Redes sociais mais usadas/eficazes

Fonte: Tracto, 2013

Com estas duas figuras, conclui-se que as redes sociais são muito utilizadas como táticas de Marketing das empresas, no entanto não são consideradas eficazes.

### **2.2.1 - Vantagens e Desvantagens da Web 2.0**

A Web 2.0 apresenta algumas vantagens como a facilidade em partilhar conteúdos, pois normalmente as ferramentas que permitem a criação do conteúdo, permitem também a partilha imediata, o que reduz o tempo e as aplicações usadas para tal. É também vantagem o facto de tudo o que é partilhado, nos *sites*, ou em blogues, ficar online, evitando assim, por vezes, que se tenha de levar o computador para executar certas tarefas quando nos deslocamos para outros sítios. A web 2.0 tem a grande vantagem de a maior parte das aplicações poderem ser usadas de forma gratuita.

Algumas pesquisas sugerem que, em 2010, as soluções Web 2.0 não são percebidas como fundamentais para as empresas. Não sendo de todo surpreendente, uma vez que algumas das tecnologias ainda não "amadureceram" o suficiente e o seu uso ainda não foi totalmente explorado. No entanto, muitos veem um grande potencial para a Web 2.0 no futuro e os dados sugerem que essa crença leva à adopção. Stowe Boyd (Cit in McAfee, 2010), afirma que as verdadeiras vantagens da Web 2.0 tornam-se aparentes quando as taxas de adopção atingirem os 90%, salientando que quanto mais as pessoas utilizam ferramentas sociais, mais estas se tornam eficientes.

Além de promover a comunicação e a colaboração entre funcionários, as empresas reconhecem o valor que as tecnologias Web 2.0 trazem para os clientes e as relações com o consumidor. Aproximadamente 40% a 45% das empresas acreditam que a Web 2.0 melhora o atendimento ao consumidor e 40% acham que proporciona um marketing mais eficaz. Enquanto as empresas veem potencial de receita e valor empresarial nas tecnologias Web 2.0, os gestores continuam a discutir se devem ou não permitir que os funcionários utilizem a Web 2.0 no local de trabalho (seja no escritório ou fora). Em geral, os gestores das empresas concordam que os problemas e preocupações de segurança com a utilização dos *mídias* sociais pelos funcionários são as duas principais barreiras a uma implementação bem-sucedida da Web 2.0 nas suas organizações. Para

maximizar as vantagens da Web 2.0, as empresas precisam de adoptar medidas para minimizar esses riscos (McAfee, 2010).

Assim, o impacto em termos de benefícios de negócios no uso destas tecnologias para propósitos internos das organizações reflectiu-se, principalmente, no aumento da velocidade de acesso ao conhecimento, na redução de custos de comunicação e no aumento do número de inovações de sucesso para novos produtos e serviços. No caso do uso destas tecnologias para propósitos relacionados à interação com consumidores, os maiores impactos em termos de benefícios de negócios deram-se no aumento do nível de efectividade de marketing, no aumento da satisfação do consumidor, na redução dos custos de marketing, suporte e viagem, resultante de uma interação mais estreita por parte destas empresas com os seus consumidores e o qual se reflectiu num aumento dos lucros (Valle, 2013).

No entanto, tem algumas desvantagens como: facilidade em encontrar informação sobre outras pessoas, tornado assim o utilizador comum muito mais exposto na Web do que estava anteriormente. Um problema muito específico é a maior facilidade que existe em espalhar certas ideologias e influenciar possíveis seguidores (políticas, religiosas, clubes, entre outros). Outro grande problema causado por estas novas ferramentas é o facto de que as pessoas tendem a passar mais tempo *online* do que antes. As pessoas acabam por passar mais tempo a conhecer outras pessoas ou a ver vídeos do que a consultar informação, a desenvolver trabalhos, a crescer culturalmente (Carvalho, 2008).

### **2.2.2 - Medidas de Segurança e Principais Tecnologias na Web 2.0**

As organizações precisam empregar uma variedade de medidas para garantir uma utilização segura da Web 2.0. Protecção tecnológica e políticas de *mídia* social são as duas principais medidas empregadas actualmente. Dois terços das empresas no mundo todo possuem políticas de *mídia* social para funcionários e 71% destas utilizam tecnologia para cumpri-las.

As principais tecnologias de aplicativos da Web 2.0, com base na classificação da McKinsey (2009, Cit in Garcia, 2009) são as seguintes:

- Video Sharing (compartilhamento de vídeo): é um objecto colocado numa página web, normalmente tipo uma rede social, a qual possui uma identidade associada a um URL (Uniform Resource Locator ou Localizador-Padrão de Recursos) que permite a identificação e partilhar do mesmo pelos utilizadores numa determinada rede seja esta a internet ou uma rede corporativa como uma intranet.
- Really Simple Syndication (RSS): é um formato de arquivo XML (eXtensible Markup Language, composto de metadados com informações publicáveis e recuperáveis automaticamente) padronizado mundialmente para organizar e partilhar notícias, blogs, podcasts, e outras informações.
- Blogs (contração do termo “Web Log”): os blogs são textos publicados de forma cronológica inversa numa determinada página web por um ou mais autores, nos quais são publicadas notícias ou comentários por parte destes, geralmente em forma de um diário online. Os blogs são usados na gestão de conhecimento dentro das empresas para divulgar as atividades de pessoas ou departamentos, possuindo assim, um carácter menos pessoal que o *e-mail*.
- P2P ou Peer-to-Peer Networking (utilizador a utilizador): é uma técnica utilizada para partilhar arquivos de diversos formatos (imagens, vídeos, textos) na internet ou em grupos restritos de utilizadores numa intranet de uma determinada empresa.
- Prediction Markets (Previsão de Mercado): é um aplicativo que possui uma funcionalidade muito parecida com o Ratings para a elaboração de previsões sobre a procura dos consumidores e níveis de vendas de uma empresa num determinado período de tempo.

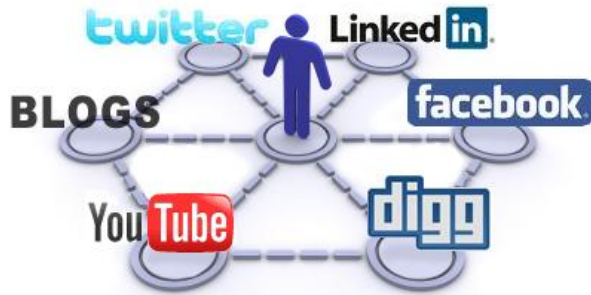
- Web Services (Serviços Web): são sistemas de *software* que permitem a comunicação entre as aplicações independentemente do sistema operacional, linguagem de programação e localização. Muitos Web Services baseiam-se na linguagem XML para a estruturação dos dados.
- Social Networking (Rede Social): a modo de exemplo de *sites* de relacionamento como o Facebook, Orkut, entre outros, este sistema pode ser incorporado dentro da rede intranet e/ou extranet das empresas que permitem aos seus utilizadores saber sobre as habilidades, talentos, preferências e conhecimentos tanto dos membros internos como externos à empresa. Dentro deste sistema podem ser armazenados formatos de arquivos como fotografias, vídeos, textos, programa leitor ou agregador RSS, wikis, podcast, taggs, entre outros recursos.
- Wikis: são aplicações web para publicação do tipo colaborativa, tendo como exemplo mais representativo o *site* Wikipedia, na qual qualquer utilizador pode contribuir e editar um determinado artigo ou documento. Dentro das organizações das empresas, através do seu ambiente *intranet* e/ou *extranet*, os diversos agentes participantes de sua cadeia de produção podem contribuir à agregação ou edição de documentos ou projetos on-line, permitindo tanto a agilidade de sua elaboração como riqueza do conteúdo em termos de informações e conhecimentos.

Os valores de investimento nestas tecnologias caracterizam-se por serem mais baixos que os anteriores sistemas tecnológicos, visto que estes podem ser acoplados de forma mais simples e rápida dentro da infraestrutura de TI das empresas (Mckinsey, 2009, cit in Montalván).

### **2.3 - Redes sociais**

As redes sociais são hoje em dia uma plataforma que é cada vez mais utilizada pelos consumidores, tornando-se numa importante “moeda social”, de valor afectivo, que é

um partilhar de experiências de compra e utilização de produtos e serviços, difundidos livremente entre as diversas comunidades de utilizadores da internet, o que traz um profundo impacto sobre os negócios das empresas (Souza 2009; cit in Martins 2012).



**Figura 3 - Exemplo de redes sociais**

Fonte:

[https://www.google.pt/search?q=exemplo+de+redes+sociais&biw=1366&bih=634&source=lnms&tbn=i sch&sa=X&ei=KKsQVLnPBMBt7Aa\\_goDgDw&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#tbn=isch&q=redes%20sociais](https://www.google.pt/search?q=exemplo+de+redes+sociais&biw=1366&bih=634&source=lnms&tbn=i sch&sa=X&ei=KKsQVLnPBMBt7Aa_goDgDw&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=redes%20sociais)

Para Costa (2002, Cit in Martins 2012) o principal desafio do marketing é compreender o consumidor, sendo que o aspecto de maior importância é o processo da tomada de decisão de compra do consumidor. Assim, o marketing passa a ser mais qualitativo diante da necessidade de estabelecer diálogo interactivo com o cliente.

A Internet é complexa e envolve muitos aspectos – tecnológicos, organizacionais e comunitários. A sua influência atinge não só o campo técnico da comunicação via computadores, mas toda a sociedade, na medida em que usamos cada vez mais ferramentas *online* para fazer comércio eletrónico, adquirir informação e trabalhar em comunidade.

Actualmente, é muito comum o uso da tecnologia por populações de todo o mundo, em especial a utilização do recurso da Internet (Cristofolli & Parada, 2012).

O estudo sobre o comportamento e as relações humanas na sociedade vem ocorrendo ao longo dos tempos, por isso os conceitos de Redes Sociais não são novos, pois esse conceito já existe há muito tempo. No entanto, com os avanços da tecnologia, houve uma mudança na sua forma e na velocidade de acesso à informação e ao conhecimento assim como a interação entre as pessoas (Cristofolli & Parada, 2012)

No que diz respeito a Redes Sociais, a principal função delas, é a possibilidade de relação e sociabilização através das ferramentas mediadas por computador.

Uma Rede Social é definida como um conjunto de dois elementos: actores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interacções ou laços sociais). Essas conexões são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos actores (Recuero, 2009 , cit in Cristofolli & Parada, 2012).

Em suma, uma das características das Redes Sociais na Internet é a difusão, ou seja, a transmissão de informações de forma rápida para um grande número de pessoas.

## **2.4 - Publicidade**

Tal como referido anteriormente, no âmbito do marketing a Publicidade faz parte da política de comunicação da organização. O termo publicidade, com origem no latim *publicis* e que em português significa "tornar público" (Brochand et al, 1999), designa qualquer mensagem impressa ou difundida e todas as técnicas associadas, cujo objetivo seja o de divulgar e persuadir, com fins comerciais, uma ideia, um produto ou serviço, uma marca ou uma organização junto de um determinado grupo de potenciais clientes (mercado-alvo). A Publicidade tem como objetivo fazer saber (*to learn*), fazer agir (*to do*), e fazer gostar (*to feel*).

*“Todavia, a publicidade é hoje muito mais do que tornar público um produto ou serviço: visando alvos cada vez mais delimitados e identificados, a publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do recetor das suas mensagens.” (Brochand et al, 1999, p.23).*

A publicidade afecta a vida diária de todos e influencia muito as compras, sendo que as pessoas são expostas a centenas de anúncios diariamente nos diferentes *mídia*. Apesar de a publicidade não poder mudar os valores e atitudes dos consumidores pode contribuir para mudar a sua opinião relativamente a um produto ou serviço, de salientar que esta mudança tem mais impacto se existir uma publicidade com anúncios divertidos e pessoas felizes, atraindo desta forma mais os consumidores.

As promoções podem existir “dentro” dos *mídia* e “fora”. Quando as técnicas promocionais não usam a comunicação dos *mídia* denomina-se por “Below the line”, quando utilizam para comunicar designa-se “above the line”. Os tipos de *mídia* mais frequentes são: Jornais, revistas, rádio, televisão, *outdoors* (painéis nas paragens, aeroportos, laterias de táxis, painéis de estágios) e internet (esta com peso cada vez maior) (Lamb et al, 2004). A comunicação fora dos *mídia* pode ser: feiras, exposições, promoções, relações públicas. A escolha do meio de suporte depende, essencialmente do objetivo, tipo de mensagem e público que se pretende atingir.

Muitas vezes as pessoas não resistem a certos estímulos provocados pela publicidade, apesar do produto em si não ser um produto que poderia interessar, a verdade é que um profissional de Marketing tem como objectivo tentar atrair os consumidores, seja através de cores, imagens, desenhos, ambientes, caracteres grandes, volume do som, melodia, cor e movimentos, para que o consumidor veja o produto e sinta necessidade de comprar, mesmo que não tenha sido a sua primeira vontade (Hawkins, 2007).

É importante salientar que para se fazer publicidade é necessário que o produto seja colocado no mercado de acordo com a categoria de consumidores a que se dirige. Por essa razão, coloca-se a questão de como fazer para levar esse produto à categoria de consumidores que se pretende. Para que um determinado produto esteja em sintonia com o mercado em que foi colocado, as empresas apresentam uma determinada estratégia publicitária, sendo essa estratégia uma forma de pensar tendo em vista que os

objectivos sejam concretizados de uma forma eficaz, para isso, torna-se deveras importante estabelecer uma certa metodologia, assente num discurso homogéneo. A estratégia é por isso essencial para comunicar. Em suma, procura-se que tal comunicação seja eficaz e rápida quanto à mensagem que se pretende transmitir, bem como aos valores e ideologias que essa mensagem envolve (Vieira, 2011).

Lendrevie et al (1996) apresentam três categorias da evolução mental do consumidor, no que diz respeito aos objectivos da comunicação, salientando que os objectivos da publicidade são: dar a conhecer as características e utilização de um produto; fazer gostar de um produto ou marca, o que passa pela comunicação de uma imagem, criar opiniões e atitudes positivas; e fazer agir, ou seja, incentivar o consumidor a consumir.

A publicidade utiliza os *mídia* para difundir mensagens publicitárias com o objectivo de exercer uma influência e suscitar um comportamento comercial no público. Podemos, afirmar que a publicidade é a promoção de produtos e serviços através dos meios de comunicação de massa como a televisão, a imprensa, a rádio, a publicidade exterior e a publicidade *online*. A publicidade nos *mídia* é caracterizada por conseguir alcançar muitos públicos através do princípio da repetição, por isso as mensagens tendem a ser simples, fortes e únicas.

A saturação publicitária tem-se tornado num problema grave e difícil de contornar. Actualmente, somos atingidos por inúmeras formas de publicidade, mesmo que não se tenha essa noção, o facto é, que realmente estamos expostos a anúncios publicitários todos os dias, a toda a hora e nos diferentes locais onde possamos estar.

Existem vários autores que consideram que a publicidade na era da Web 2.0 (Gomes, 2010) tem pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades, permitindo assim fazer-se uma análise Swot.

Para Francisco Pereira (Cit in Gomes, 2010) é considerado um ponto forte a publicidade *online*, uma vez que permite uma comunicação mais ágil e interactiva, permitindo o contacto com os consumidores 24 horas por dia. Para Nelson Pimenta (Cit in Gomes, 2010), a estratégia na web pode ser alterada e ajustada mais facilmente do que noutra

meio, uma vez que este meio adapta-se mais às mudanças exigidas pelos consumidores, o que torna a publicidade *online* como um ponto forte.

Relativamente a pontos fracos, o autor Nelson Pimenta (cit in Gomes, 2010), considera que é mais confortável apostar em meios de comunicação que o público se habituou desde sempre, em vez de tentar mudar as atitudes. Armando Alves (cit in Gomes, 2010), também considera que os gestores também têm receio que exista uma resistência à mudança.

A publicidade *online* pode ser considerada uma oportunidade, uma vez que, segundo Nelson Pimenta, (cit in Gomes, 2010), as redes sociais vêm confirmar a disposição das pessoas para aceitarem conselhos e recomendações, uma vez que são autênticos palcos de discussão e de influência.

Por fim, podemos verificar que a publicidade *online* traz muitos benefícios, mas é considerada, para Daniel Caeiro (cit in Gomes, 2010), como uma ameaça porque na internet não existe a possibilidade de se controlar a opinião dos consumidores, causando impactos negativos quando esta é desfavorável.

Na tabela 1, pode verificar-se o descrito anteriormente.

Pontos fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “As marcas passam a possuir um meio de comunicação mais ágil e interactivo, que lhes permite estarem em contacto com os potenciais consumidores 24 horas por dia e trabalharem mais facilmente a sua internacionalização” Francisco Pereira</li> <li>• “O Marketing Viral possui um terreno mais fértil para poder desenvolver-se”. Francisco Pereira</li> <li>• “A estratégia web pode ser alterada mais rapidamente, reajustada ou até cancelada a meio processo. Grande capacidade com que se adaptam campanhas para corresponderem à mutações exigidas pelos consumidores ou pelas suas reacções, positivas ou negativas” Nelson Pimenta</li> <li>• “A presença das empresas na Web social vale a pena, porque esta consegue criar uma mobilização muito mais simples do que a que poderia ser criada através do email” Filipe Carrera</li> <li>• “As redes sociais estão a representar uma grande oportunidade para as PME” francisco Pereira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “É mais confortável apostar em meios e métricas com as quais se lidou toda a vida (as dos meios tradicionais) do que tentar compreender o novo paradigma e mudar atitudes” Nelson Pimenta</li> <li>• “Ao nível das estratégias de comunicação para as redes sociais não estamos muito atrasados em relação ao estrangeiro, no entanto a nível criativo estamos a anos-luz do que se faz lá fora. Mas isso também acontece porque as grandes marcas têm as suas estratégias e estas já vêm formatadas para Portugal” Daniel Caeiro</li> <li>• “A Web acolhe apenas cerca de quatro por cento do investimento publicitário, quando cerca de 30 por cento do tempo disponível é passado nela” Armando Alves</li> <li>• “Existe um receio relativamente a novos meios por parte dos decisores, quer por resistência à mudança, quer por quererem manter as vantagens competitivas existentes” Armando Alves</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “As redes sociais vieram confirmar a nossa disposição para aceitarmos os conselhos e as recomendações dos nossos pares. Constituem um marco importante para o futuro da comunicação porque são autênticos palcos de discussão e de influência” Nelson Pimenta</li> <li>• “A relação personalizada com os consumidores está, e sempre esteve, presente no pensamento das agências. O objectivo de qualquer especialista na área de Marketing é criar campanhas, ou programas relacionais, com os consumidores que consigam satisfazer continuamente as suas necessidades específicas, gerando relações mais sólidas e duradouras com as marcas. A internet veio cimentar a base do CRM (Customer Relationship Management) e a evolução tecnológica trouxe ferramentas necessárias à sua gestão. Com a chegada das redes sociais, está encontrado o próximo passo: o CRM social” Nelson pimenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “A maioria das empresas ainda não sabe estar na web. Muita publicidade ainda não é interativa e, quando o é, raramente responde ao que se propõe junto do consumidor” Francisco Pereira</li> <li>• “A publicidade evoluiu de tal forma que não é mais possível ignorar o que os consumidores pensam. Esta geração vive do que encontra numa pesquisa, tem espírito crítico, acredita nos conselhos dos amigos e desconfia das marcas que não estão dispostas a dialogar” Nelson Pimenta</li> <li>• “O risco hoje é não perceber (ou ignorar) que os consumidores é que definem as marcas” Nelson Pimenta.</li> <li>• “Quem está à frente de uma marca não quer que se fale mal dela, mas na internet não há hipótese de controlar o que quer que seja.” Daniel Caeiro</li> </ul>

**Tabela 1: Análise Swot da Publicidade On-line na era da Web 2.0**

Fonte: Gomes, 2010, p.48

## 2.5 - Comportamento do consumidor

Sheth (Cit in Larentis, 2009) apresenta o comportamento do consumidor como as actividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores que resultam em decisões e acções de pagar, comprar e usar produtos/serviços.

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing, para estudar os seus valores e para alcançar a satisfação das necessidades e desejos e, dessa forma, analisar o que se passa na sua mente e nas suas emoções.

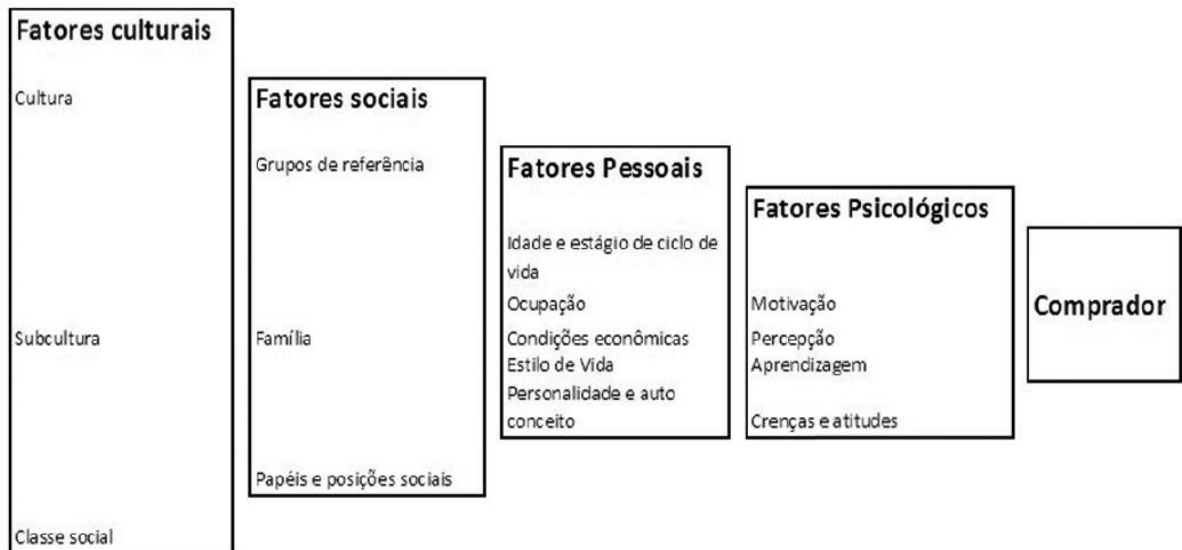
Jowett e O'Donnell (2006, cit in Vieira, 2011, p. 179) mencionam que *“a investigação na publicidade revela que as pessoas até podem ter uma atitude forte e positiva em relação a um produto anunciado, mas que tal não significa que elas irão de imediato compra-lo.”*

Segundo Solomon (2002, p. 134), o comportamento do consumidor abrange *“o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”*.

É preciso que as empresas conheçam os seus consumidores para que possam perceber e reagir às mudanças nos hábitos de consumo destes, e assim manter a competitividade no mercado (Kotler & Keller, 2006, cit in Carvalho 2012).

O estudo de comportamento do consumidor é baseado no comportamento de consumo. O consumidor pode desempenhar três funções distintas: utilizador (aquele que realmente utiliza/consome o produto), influenciador (podem ser figuras públicas ou um grupo de amigos/colegas que vão influenciar as nossas escolhas) e comprador (aquele que adquire o produto) (Carvalho, 2012).

Na figura 4 pode verificar-se os factores que podem influenciar a compra de um determinado produto por parte de um consumidor.



**Figura 4 - Factores que influenciam a compra do consumidor**

Fonte: Carvalho, 2012

Segundo Kotler e Armstrong (1995, cit in Carvalho, 2012, p.2) “*as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas*”.

Solomon (2002 p. 371) considera a cultura como “*a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos*”.

Determinados factores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e *status* exercem alto grau de influência sobre as pessoas.

As necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam de acordo com as influências, mas apesar das suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades

mudam, para assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra (Cruz, 2012).

O entendimento do comportamento humano faz-se através do diagnóstico das suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração.

Segundo Maslow (Cit in Lambin, 2000, p.95) existem 5 tipos de necessidades:

- Necessidades fisiológicas – são fundamentais pois são factores de motivação e que influenciam o comportamento do consumidor;
- Necessidades de segurança – A segurança física, a segurança psicológica, a conservação da sua personalidade, a necessidade de identidade própria, de se sentir dono de si próprio;
- Necessidades sociais – O Homem é um animal social tendo a necessidade de se integrar em grupos, necessidade de amar e ser amado, de sentimento comunitário e auxílio mútuo;
- Necessidades de estima – Trata-se da dignidade pessoal, a confiança em si e na sua competência, a estima que os outros têm por nós, a necessidade de consideração, de ser respeitado e de ter um nível social;
- Necessidades de realização – Estas necessidades estão presentes no topo da escada das necessidades humanas. A realização de si mesmo, a evolução pessoal, a possibilidade de alargar os seus limites.

Blessa (2006, cit in Matins) afirma que o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços. E esse comportamento pode ser descrito como uma actividade física, mental e emocional realizada na selecção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades de desejos.

### **2.5.1 - Processo de Decisão do Consumidor**

Para os profissionais de Marketing é importante saber como os consumidores gastam o seu dinheiro, sendo que a forma como elas gastam define a personalidade das pessoas. Lamb et al, 2004 definem o comportamento do consumidor “como os consumidores tomam decisões de compra e como utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos”. O estudo do comportamento do consumidor também inclui a análise dos factores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto (Lamb et al, 2004).

O processo de decisão do consumidor passa por diferentes etapas:

- Reconhecimento da necessidade;
- Busca de informação;
- Avaliação de alternativas;
- Decisão de compra;
- Comportamento pós-compra

De salientar que todas as etapas são afectadas por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Importa referir que o consumidor pode encerrar o processo a qualquer momento, não tendo obrigatoriamente de comprar (Lamb et al, 2004)

O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor enfrenta um desequilíbrio entre a condição real e a desejada. O reconhecimento da necessidade é provocado quando o consumidor é exposto a estímulos internos (fome, sede) ou externos (desenho de embalagem, marca mencionada por um amigo)

Após reconhecer uma necessidade ou desejo, os consumidores procuram alternativas para satisfazê-los, procurando informações acerca dessas alternativas.

A busca de informação pode ocorrer internamente, externamente ou das duas formas. A busca interna de informação é o processo de recuperar informações armazenadas na memória, normalmente quando existem experiências anteriores com determinado produto ou serviço. A busca externa ocorre quando existe uma pesquisa de informações no ambiente externo. Dentro da busca externa existe a fonte controlada por Marketing e a não controlada. A primeira é direcionada a um produto específico, incluindo a publicidade (no rádio, jornais, televisão e revistas), pessoal de vendas, rótulos e embalagens do produto.

As fontes de informação não controlado por Marketing são fontes de informação do produto que não está associado à publicidade ou promoção, incluem experiência pessoal (experimentar ou observar um novo produto), fontes pessoais (família, amigos, conhecidos e fontes públicas (Lamb et al, 2004).

A avaliação de alternativas surge “após obter informações e selecionar um conjunto de produtos alternativos, chamado conjunto evocado (grupo de marcas que um comprador pode escolher, resultantes de uma busca de informações), o consumidor está pronto para tomar uma decisão. O consumidor irá usar informações armazenadas na memória ou obtidas de fontes externas para desenvolver um conjunto de critérios que por sua vez a vai ajudar a avaliar e comparar alternativas.

Depois dos consumidores adquirirem os produtos (acto de compra), estes esperam obter certos resultados. O grau em que essas expectativas são atendidas, determina se o consumidor ficou satisfeito ou não com a compra.

São vários os factores que influenciam o processo de decisão do consumidor, tais como: factores culturais (cultura, valores, classe social e subcultura), sociais (grupo de referência, líderes de opinião, família), individuais (sexo, idade, personalidade e estilo de vida) e psicológicos (percepção, motivação e crenças e atitudes)

Estes factores têm impacto desde o momento em que o consumidor percebe um estímulo até ao pós-compra (Lamb et al, 2004)

Existem vários riscos associados ao acto de compra, isto é, a existência de incertezas sobre as consequências da escolha a efectuar (A importância de risco percebido), segundo Lambin (2000, p. 103), os riscos são os seguintes:

- Risco financeiro: Em caso de substituição ou reparação a efectuar com custos, no caso dos produtos comprados serem defeituosos.
- Risco funcional: Caso as características e atributos do produto não correspondam às expectativas.
- Risco físico: Quando os produtos podem apresentar perigos para a saúde ou ambiente quando consumidos ou utilizados.
- Risco de perda de tempo: Diz respeito a horas desperdiçadas devido a reclamações, devoluções ou reparações.
- Risco social: Quando o produto comprado veicula uma imagem social que não corresponde à personalidade do comprador.
- Risco psicológico: Reflete uma perda de amor próprio ou insatisfação em caso de uma má compra.

## **2.6 - Atitude do consumidor perante a publicidade na internet e redes sociais**

Os efeitos das características demográficas (idade, género, rendimento, educação e cultura) dos consumidores sobre o comportamento de compras *online* têm sido investigados, particularmente, desde o final da década de 90 (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999, cit in Saraiva 2012).

O acto de compra está maioritariamente associado às mulheres, no entanto em relação a compras *online*, esta está mais ligada aos Homens, sendo que estes compram mais e com maior frequência, gastando mais que as mulheres (Li et al, 1999, Cit in Saraiva,2012).

Schlosser, Shavitt e Kanfer (1999, cit in Oliveira 2013) defendem que a atitude dos consumidores face à publicidade na Internet é formada através das percepções relativas à informação, entretenimento e utilidade comportamental da publicidade. Mackenzie e Lutz (1989, cit in Oliveira, 2013) destacaram a atitude face à publicidade como uma variável importante que afecta a atitude face à marca e a intenção de compra.

A Internet inovou o dia-a-dia de todas as empresas e tornou-se, rapidamente, em mais um elemento das suas estratégias de comunicação e implementação. A Internet dispõe dos seguintes serviços (Saraiva, 2012):

- Correio electrónico (e-mail).
- World Wide Web (WWW).
- Transferência de ficheiros (FTP).
- Grupos de discussão (USENET).
- Internet Relay Chat (IRC).
- Comunidades virtuais.

Para Mowen e Minor (2007, cit in Saraiva, 2012) as mudanças tecnológicas podem influenciar drasticamente o estilo de vida dos consumidores e também podem ser uma fonte importante de ideias para novos produtos ou serviços. De acordo com Wilson e Gilligan (2005) o novo consumidor é muito mais exigente que os consumidores do passado, bem como muito menos leal e mais disposto a reclamar, é também um consumidor mais informado, pois tem ao seu alcance todas as informações que necessita para ajudar ao seu processo de decisão de compra.

Segundo Lambin (2000) o comportamento de compra do novo consumidor caracteriza-se pelos seguintes factos:

- Um sentimento de poder: maior poder nas mãos dos consumidores sobre os mercados;
- Um profissionalismo no comportamento da compra: os consumidores revelam-se cada vez mais como compradores informados, uma vez que têm disponível mais informação;

- A relação satisfação-fidelidade: o consumidor responsabiliza a empresa em caso de insatisfação;
- Novas expectativas – o consumidor actual já não aceita as práticas de marketing de massa dos anos 70 e 80, querendo ser ouvido e compreendido, procurando sempre uma resposta de qualidade ao preço justo.

O consumidor actual tem uma capacidade de espalhar uma única mensagem a centenas de pessoas, através dos meios digitais (O'Brien, 2011, cit in Mendes, 2013). O cidadão tem o poder de provar e divulgar as suas descobertas, opiniões e críticas a uma quantidade ilimitada de pessoas.

Segundo Hadija et al. (2012, cit in Oliveira, 2013), os utilizadores das redes sociais não desgostam dos anúncios publicitários, porque a publicidade neste meio passa despercebida. O conteúdo que faz parte de uma rede social minimiza a atractividade da publicidade e isso faz com que muitas vezes não lhe seja dada atenção ou tanta atenção, ao contrário do que acontece com outros *mídia*, nomeadamente a televisão, em que nos períodos de publicidade não existe mais nenhum conteúdo e as pessoas só podem prestar atenção ao anúncio quer gostem ou não (Oliveira, 2013).

Um estudo realizado por Curran e Lennon (2011) sobre a atitude do utilizador face às redes sociais, revela que a facilidade de utilização, a utilidade, o divertimento, a influência social e o drama influenciam a atitude do consumidor em relação às redes sociais (Cit in Mendes 2013).

Um estudo global da Fleishman-Hillard, em conjunto com a Harris Interactive (Furlan, 2012), aponta que a internet é a ferramenta mais influente na decisão de compra de 66% dos consumidores. De seguida encontram-se os conselhos de amigos e parentes (61%), e-mails (51%), jornais (43%), televisão (42%), revistas e rádio, empatados com 28% (Furlan, 2012).

Num questionário realizado por An e Kim (2007), que pretendia comparar a publicidade na Internet que é exibida na América e na Coreia, concluiu-se que em geral a publicidade é negativa nos dois países, mas também se verificou que ambos têm

opiniões bastante diferentes. Enquanto que na Coreia o conteúdo ofensivo e a confiança é o que mais afecta a atitudes dos consumidores, nos Estados Unidos confirmam que a opinião dos consumidores a cerca da publicidade na Internet baseia-se muito em atributos e características pessoais como o conhecimento informático e o estilo de vida.

Hoffman and Novak (1996, cit in An e Kim, 2007), consideram que as mensagens criativas, agradáveis e as apresentações interactivas possam ser o futuro da publicidade na internet, para atrair os consumidores.

A informação é considerada como um incentivo valioso e os consumidores reagem positivamente aos anúncios que transferem informações de qualidade para eles.

A informação é um factor muito importante na determinação da eficácia dos anúncios publicitários (Saadeghvaziri e Hosseini, 2011, cit in Zernigah, 2012). A capacidade informativa tem um impacto sobre a atitude dos consumidores perante a publicidade *online*, ajudando-os na tomada de decisões que por sua vez conduzem ao comportamento de compra (Tsang, et al., 2004, cit in Zernigah, 2012). Um anúncio informativo, não só é importante porque os consumidores conhecem os novos produtos, mas também informa aos consumidores como os seus produtos são melhores do que os produtos dos concorrentes. Os anúncios interessantes e agradáveis têm um impacto positivo sobre a atitude dos consumidores em relação às marcas e produtos.

Quando os consumidores recebem mensagens de marketing da família e amigos, eles estão mais propícios a desenvolver uma atitude positiva perante essa publicidade, porque eles confiam na informação que receberam em comparação com as informações que recebem dos anunciantes ou outras pessoas desconhecidas que não confiam porque desconhecem a fonte, e dessa forma ficam mais contidos e não tendem a procurar mais informações (Zernigah, 2012).

## Capítulo III - METODOLOGIA

### 3.1 - Introdução

Após uma revisão de literatura sobre o Marketing, a Web 2.0, as redes sociais, a publicidade e o comportamento do consumidor, neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada no processo de investigação. O objectivo deste capítulo será retratar o processo de pesquisa e as opções metodológicas, nomeadamente a justificação do método e dos instrumentos de pesquisa utilizados na parte empírica da dissertação de mestrado.

Após a análise efectuada sobre a revisão de literatura, procedeu-se à definição dos objectivos gerais e objectivos específicos, questões de pesquisa e posterior selecção do método de investigação e recolha de dados. A revisão da literatura consiste em identificar, obter e consultar a bibliografia e outros materiais que sejam úteis para os objectivos do estudo, do qual se deve extrair e recompilar a informação relevante e necessária sobre o problema de pesquisa (Martins, 2013).

No que diz respeito à amostragem, recorreu-se a uma amostra probabilística por conveniência, constituída por 190 indivíduos. Os dados do inquérito foram recolhidos entre 20 de Maio e 01 de Junho de 2014, via *online*, com um total de 325 inquéritos, dos quais 135 foram considerados como inválidos, pelo facto dos inquiridos terem preenchido de forma incompleta ou incorrecta o inquérito. Assim, foram analisados um total de 190 inquéritos.

Para Veal (cit in Martins, 2013), a literatura revista assume-se como:

- A base da investigação.
- Uma fonte de ideias sobre os temas em investigação.
- Uma fonte de informação sobre investigações realizadas por outros autores.
- Uma fonte de ideias metodológicas ou teóricas.

- Uma fonte de comparação entre o estudo actual e outros já realizados.
- Uma fonte de informação que constitui parte integral ou de apoio da investigação.

A investigação científica pressupõe um conjunto de acções propostas para estudar um problema científico, tendo por base procedimentos racionais e sistemáticos. Segundo Hill e Hill (2005, cit in Quintas, 2013) a aplicação deste processo permite:

- Enriquecer o conhecimento na área de investigação;
- Planear o método de recolha de dados e identificar as fontes de erros tentando minimizá-los;
- Antecipar as análises de dados a efectuar antes de se começar a parte empírica da investigação

### **3.2 - Métodos de Pesquisa**

Entende-se por método o conjunto de actividades sistemáticas e racionais que permitam atingir os objectivos pré-definidos e responder às questões e, ou hipóteses levantadas (Lakatos e Marconi, 2006; Pestana e Gageiro, 2005, cit in Wima, 2013).

Do mesmo modo, Malhotra (2004, cit in Wima) afirma que a pesquisa deve primar pela objectividade e pela imparcialidade, procurando fornecer informações e ou respostas que, focalizadas sobre situação reais, ajudem na resolução de problemas. Na sua perspectiva o processo de pesquisa engloba seis etapas:

- Definição do problema;
- Abordagem ao problema;
- Concepção da pesquisa;
- Recolha de dados (trabalho de campo);
- Análise de dados;
- Elaboração do relatório.

### 3.2.1 - Fases do processo de pesquisa

Segundo Lambi e Kotler (2000, Cit in Pintos, 2013) este processo é realizado por cinco etapas:

- Definição do problema;
- Plano de investigação;
- Recolha de informação;
- Tratamento e análise dos dados;
- Apresentação do relatório de investigação.

Por sua vez, Lidgi (1991, Cit in Pintos, 2013) afirma que o processo de pesquisa pode conter seis etapas:

- A formulação do problema;
- Identificação das fontes pertinentes;
- Elaboração de um plano metodológico;
- Realização;
- Tratamento e análise de dados;
- Exploração de dados.

Segundo Lambin (2000) e tendo em conta o sistema de investigação em marketing, o processo de investigação encontra-se dividido em 5 etapas:

- A primeira é aquela que dita o sucesso de todo o processo, diz respeito à definição do problema;
- A segunda é onde se define o método de recolha e análise de informação, trata-se da elaboração de um plano de investigação;
- A terceira etapa é a recolha de dados;
- Na quarta decorre o tratamento e análise de dados;

- Na quinta e última etapa, corresponde à apresentação do relatório de investigação onde se verifica a passagem da mera informação para o nível do conhecimento.

Segundo Pizam (cit in Martins, 2013) o processo de planeamento de uma investigação deverá assumir sete fases sequenciais, que se desenvolvem da seguinte forma:

- Formulação do problema de investigação.
- Revisão de literatura seleccionada.
- Definição de conceitos, variáveis e hipóteses.
- Selecção do modelo de investigação.
- Selecção da técnica de pesquisa.
- Selecção do objecto/sujeitos de pesquisa.
- Planeamento do processamento dos dados e análise.

De acordo com a teoria de Marconi e Lakatos (cit in Martins, 2013), para se obter o desenvolvimento de um projecto de investigação, devem ser compreendidos seis passos:

- Selecção de tópico ou problema de pesquisa.
- Definição e diferenciação do problema.
- Levantamento de hipóteses de trabalho.
- Recolha, sistematização e classificação de dados.
- Análise e interpretação dos dados.
- Resultado e relatório da pesquisa.

Cabe ao investigador, mediante uma grande variedade de instrumentos de colheita de dados, seleccionar o método que melhor se adequa aos objectivos do estudo, às variáveis e ao tipo de análise planeada (Fortin 1999, cit in Neves, 2011).

Tendo em conta todas as etapas aqui representadas considera-se que existem alguns pontos comuns entre estes autores, etapas fundamentais e que formulam a base de um

plano de investigação: definição do problema, recolha da informação necessária para fundamentar a base da investigação e analisar as respectivas conclusões da pesquisa.

Desta forma, este trabalho não fugiu à regra dos padrões científicos, o processo de pesquisa utilizado será aquele a que se refere o Lambin (2000), por ser a que mais se adequa com o trabalho e a temática escolhida.

### **3.2.2 - Definição do Problema**

A definição do problema é o ponto de partida de qualquer investigação. De acordo com Malhotra (2004, cit in Wima), a definição do problema é a etapa mais importante, uma vez que esta envolve o enunciado do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação dos seus componentes específicos (cit in Martins, 2013). Assim, Malhotra (2004, cit in Wima, 2013) afirma que a identificação clara e precisa do problema é crucial para conduzir o estudo de forma adequada, pois estabelece o rumo de todo o projecto de investigação. Sendo que uma definição incorrecta do problema pode ser a causa do insucesso de um projecto de investigação.

Segundo Lakatos e Marconi (1992, cit in Pintos, 2013), a formulação do problema refere-se ao tema proposto: esclarece a dificuldade específica com a qual o investigador se defronta e que tem como objectivo resolver por intermédio da pesquisa.

Na perspectiva de Lakatos e Marconi (2006, cit in Wima, 2013) o problema é uma dificuldade no conhecimento de algo de real importância, para o qual deverá ser encontrada uma solução. De modo a sermos precisos na sua definição, Gil (1996) enuncia cinco regras para a sua formulação:

- O problema deve ser expresso como pergunta;
- O problema deve ser claro e preciso;
- O problema deve ser empírico;
- O problema deve ser susceptível de resolução;

- O problema deve ser delimitado numa dimensão viável.

Assim, procurou-se na literatura (dados secundários) informação substancial sobre o contexto do problema (objecto de estudo) que pudesse auxiliar a definir o problema (Malhotra, 2004, Cit in Wima, 2013).

Com base nesta exploração teórica e conceptual sobre o objecto de estudo, formulou-se o problema da pesquisa através de uma questão, pois como referem Gil (1991), Lakatos e Marconi (2006) e Malhotra (2004), esta é a forma mais fácil de formular o problema: “Será que os consumidores estão receptivos à publicidade nas redes sociais?”

Desta forma, o estudo foi desenvolvido em duas partes. A primeira que tinha como objectivo agrupar questões que fossem pertinentes para o questionário e uma segunda parte onde era elaborado o questionário e disponibilizado *online* para os inqueridos responderem.

Neste caso, numa primeira fase, optou-se por escolher como motor de busca “b-on”, “RCAAP”, “Google school”, “Google” e “Infopedia”, onde já existiam vários autores que se debruçaram sobre este tema, e desta forma, a análise feita aos inquéritos realizados por esses autores ajudaram a escolher os conteúdos principais e pertinentes para o caso em estudo e desta forma elaborar as questões para o questionário.

Em seguida escolheu-se como tema principal “As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra”. Como não se obtiveram muitas opções de escolha, não existiu uma selecção destas, tendo encontrado trabalhos diversos, desde monografias, teses e artigos científicos. Ao ler o resumo de cada trabalho, foi feita uma selecção pois o conteúdo não permitia tirar conclusões acerca do tema escolhido.

### 3.2.3 - Questões de pesquisa

De acordo com Cooper e Schindler (2001) as questões de pesquisa devem ser orientadas para a recolha de dados. É a partir da formulação destas questões que as ideias do investigador começam a surgir. Desta forma, consideram-se as seguintes questões de investigação com objectivo de dar resposta ao problema principal:

- A publicidade feita nas redes sociais influencia o comportamento do consumidor?
- A publicidade nas redes sociais estimula a recomendação aos amigos/familiares?
- A publicidade feita nas redes sociais é útil para os consumidores?
- A publicidade nas redes sociais é irritante?
- A publicidade nas redes sociais é confiável?
- A publicidade nas redes sociais é divertida?

### 3.2.4 - Objectivos

Os objectivos desta investigação podem dividir-se em dois tipos: Objectivos Gerais e Objectivos Específicos. Existem dois objectivos gerais: - Analisar e compreender a opinião das pessoas sobre a publicidade feita nas redes sociais e ver qual o impacto da publicidade nas redes sociais nas atitudes de compra do consumidor

Os objectivos específicos desta pesquisa são:

- Verificar se as pessoas consideram que a publicidade nas redes sociais é irritante;
- Verificar se as pessoas veem as redes sociais como um entretenimento ou se veem como um *mídia*

- Perceber se as pessoas consideram as redes sociais uma forma de comunicação mais eficaz que outros *mídia*
- Verificar se as pessoas confiam na publicidade nas redes sociais
- Verificar se as pessoas procuram informações adicionais sobre a publicidade nas redes sociais
- Perceber se as pessoas utilizam as redes sociais para se sentirem actualis
- Perceber se a publicidade nas redes sociais influencia o comportamento de compra do consumidor
- Aferir se as pessoas recomendam e/ou comentam com os amigos ou familiares a publicidade visualizada nas redes sociais

### **3.2.5 - Design da pesquisa**

Para Malheiros, 2011 (Cit in Quintas, 2013) o *design* da pesquisa é a forma como os dados são obtidos, analisados e interpretados.

O *design* da pesquisa refere-se às concepções que podem ser adoptadas. Na perspectiva de Lambin (2000) existem 3 tipos de pesquisa: exploratória, descritiva e causal.

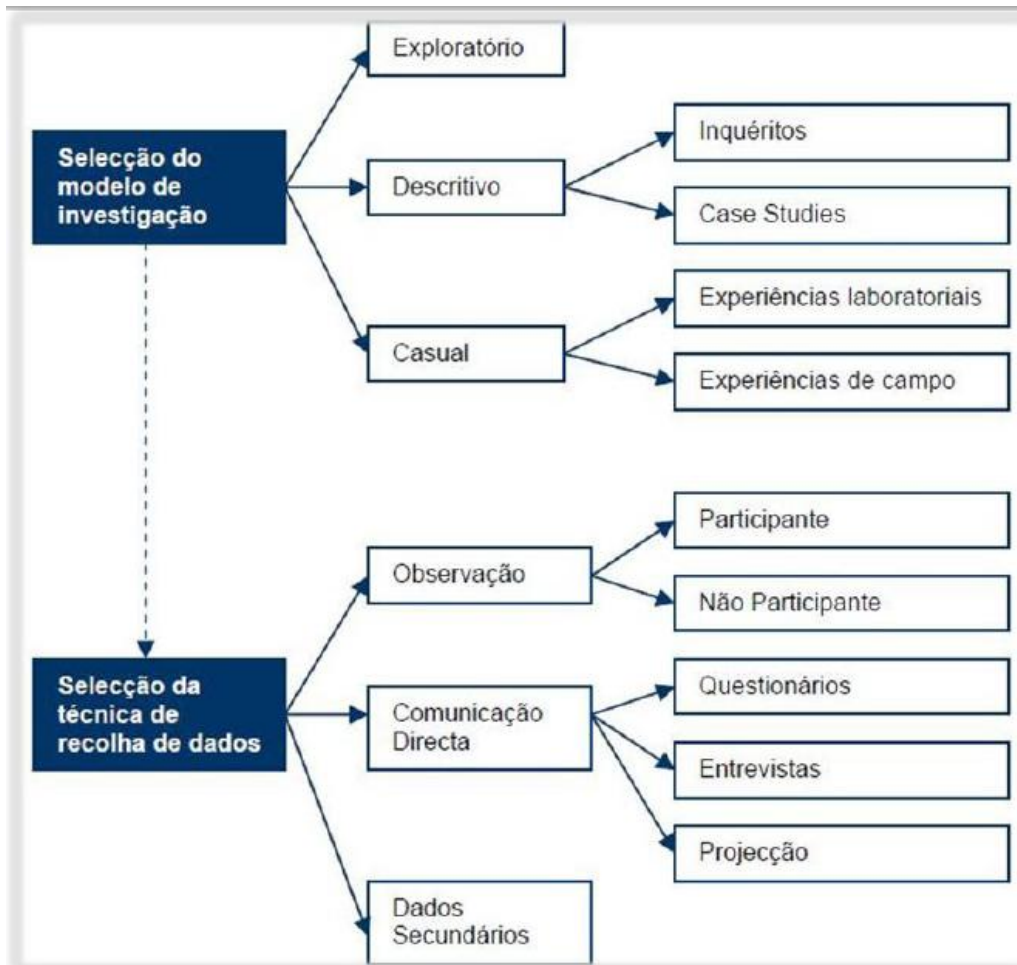
A pesquisa exploratória tem como objectivo explorar um problema de modo a fornecer critérios e a compreender a situação, sendo utilizada quando não existem estudos que tenham explorado essa problemática (Lambin, 2000) ou quando o investigador não dispõe do entendimento suficiente para prosseguir com o projecto de pesquisa (Malhotra, 2004, cit in Wima, 2013). Esta caracteriza-se por ser muito flexível e versátil no que diz respeito ao método utilizado.

A pesquisa descritiva consiste em descrever características ou funções de mercado, fazer associações entre variáveis, apresentando um enunciado claro do problema, hipóteses (existem estudos anteriores que permitem fazer preposições) e necessidades detalhadas de informações (Lambin, 2000).

A pesquisa causal procura obter evidências sobre relações de causa e efeito, pelo que recorre ao método experimental (Lambin, 2000). É, por isso, utilizada quando se deseja compreender as relações entre as variáveis independentes (constituem a causa) e as variáveis dependentes (constituem o efeito), isto é, determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto.

No caso da presente investigação, podemos definir o nosso estudo como um estudo descritivo, uma vez que consiste em descrever características de um determinado mercado e fazer associações entre variáveis através da definição de um problema e hipóteses.

Como se pode verificar na figura 5, a nossa selecção passou pelo modelo descritivo e foi realizado um questionário, sendo a técnica de recolha de dados a comunicação directa.



**Figura 5: Métodos e técnicas de investigação**

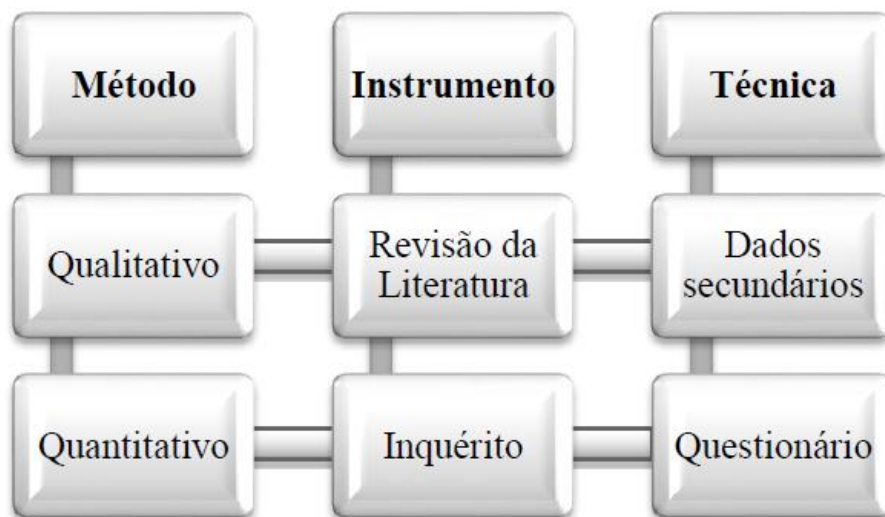
Fonte: Pizam, (Martins,2013)

### 3.2.6 - Método de Investigação

Os métodos de pesquisa podem ser classificados em qualitativos e quantitativos (Malhotra, 2004, cit in Wima). Enquanto que a pesquisa qualitativa procura estudar em profundidade determinado fenómeno de modo a compreender o contexto de um problema, a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e recorre à análise estatística.

O estudo actual apresenta-se como quantitativo, uma vez que se irá investigar vários consumidores, de diferentes géneros e idades, procurando quantificar os dados

recolhidos recorrendo à análise estatística, através de dados recolhidos de um questionário.



**Figura 6: Métodos, instrumentos e técnicas de investigação**

Fonte: Pizam, (cit in Martins, 2013)

### 3.2.7 - Formulação de hipóteses

Seguindo os passos do planeamento da investigação de diferentes autores o seguinte passo é a formulação das hipóteses. Em termos gerais, a hipótese consiste em supor a verdade ou a explicação que se procura (Ciribelli, 2003). Para Sampieri et al. (2006) as hipóteses indicam o que se está à procura ou o que se está a tentar provar e definem-se como tentativas de explicação do estudo em causa, formuladas através de proposições.

De acordo com Cooper e Schindler (2001) as hipóteses têm diversas funções de acordo com a pesquisa:

- Orientar a direcção do estudo;
- Identificar factos relevantes e não-relevantes;
- Sugerir a forma de planeamento de pesquisa mais adequada;

- Fornecer uma estrutura para organizar as conclusões resultantes da pesquisa;

Para este estudo, foram levantadas as hipóteses apresentadas a seguir, de salientar que estas hipóteses foram baseadas na conclusão do estudo de An e Kim (2007) e ainda de Gomes (2010).

H1: Os consumidores procuram informações sobre os produtos anunciados na publicidade nas redes sociais. (Rodgers e Thorson, cit in An e Kim, 2007)

H2: As atitudes dos consumidores dependem da confiança que a publicidade nas redes sociais transmite. (Ducoffe, cit in An e Kim, 2007)

H3: A publicidade redes sociais é vista como um entretenimento. (Hoffman e Novak, cit in An e Kim, 2007)

H4: Os consumidores consideram que a publicidade nas redes sociais é irritante. (An e Kim, 2007)

H5: Os consumidores acham que a publicidade nas redes sociais é útil quando decidem comprar um produto (Rodgers e Thorson, cit in An e Kim, 2007)

H6: O comportamento de compra dos consumidores é influenciado pela publicidade nas redes sociais (Rodgers e Thorson, cit in An e Kim, 2007)

H7: Os consumidores recomendam um produto/serviço porque são influenciados pela publicidade nas redes sociais (Hall's, cit in An e Kim, 2007)

H8: Os consumidores comentam com amigos/familiares porque são influenciados pela publicidade nas redes sociais? (Hall's, cit in An e Kim, 2007)

H9: As empresas utilizam as redes sociais porque têm baixo custo de comunicação. (Gomes, 2010)

### **3.2.8 - População e amostra**

Entende-se por população o conjunto constituído por todos os indivíduos que representam pelo menos uma característica comum, cujo comportamento interessa analisar (Pinheiro et al, 2009, cit in Wima, 2013).

A amostra pode ser definida como um subconjunto, uma parte seleccionada da totalidade de observações abrangidas pela população, através da qual se faz inferência sobre as características da população (Pintos,2013).

Definir a dimensão da amostra nem sempre é uma tarefa simples. Segundo Carmo e Ferreira (2009) a dimensão aceitável da amostra varia com o tipo de investigação. Neste estudo não foi determinado a priori um número específico de elementos, foi disponibilizado um inquérito online e enviado o respectivo link aos indivíduos residentes nas zonas definidas (rural ou urbana). A duração da recolha da amostra foi de 15 dias e findo este prazo, foi encontrada a amostra deste estudo que totalizou 333 indivíduos (Barata, 2011)

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006, cit in Pintos, 2013) a amostra, na essência, é um subgrupo da população. É considerado como um subconjunto de elementos que pertencem a um conjunto definido pelas mesmas características que se chama população.

Assim sendo a amostra deste trabalho é uma amostra probabilística. A amostra não probabilística é aquela que está dirigida a um subgrupo da população cuja eleição dos elementos não depende da probabilidade se não das características da investigação.

Para Richardson (2008), a especificação do universo e amostra deve obedecer os seguintes requisitos (cit in Pintos,2013):

- Especificar a área da execução da pesquisa;
- Especificar a população da pesquisa;
- Explicar o tipo de amostra e a determinação de seu tamanho;
- Explicar a forma de selecção dos sujeitos da pesquisa.

### **3.2.9 – Método de Recolha de dados**

De modo a fundamentar a pesquisa, numa primeira fase, explorou-se os dados secundários existentes (obras, artigos, teses) existentes nas bibliotecas e nas bases de dados científicas, como a B-On, RCAAP Google School, isto é, a pesquisa bibliográfica, que segundo Viana (2001), consiste no levantamento de material (livros, revistas, jornais e outros) publicado a respeito do assunto, para poder identificar, nos escritos de vários autores, aspectos que possam contribuir para esclarecer o problema do trabalho, analisando-o em suas causas, consequências e relações, alternativas de solução e tudo o mais que julgar conveniente e necessário (Cit in Pintos, 2013).

Este processo permitiu conhecer os estudos e trabalhos publicados sobre esta problemática, sendo preciosos, não só na definição do problema, mas também na estruturação do método de pesquisa (recolha de dados primários).

Os dados primários, na perspectiva de Malhotra (2004, cit in Pintos, 2013) são os dados colectados pelo investigador com a finalidade de resolver o problema de pesquisa.

Seja qual for o instrumento de recolha de dados, este deve primar pela objectividade e reprodutividade (Simões, 1990, cit in Wima, 2013). Dado tratar-se de um estudo descritivo, tendo-se optado pelo estudo quantitativo, o método de recolha ou técnica de tratamento nesta pesquisa foi o questionário (Anexo I), sendo elaborado pela própria autora que foram auto-administrados através da plataforma Qualtrics e disponibilizado *online* a um grupo de pessoas com diferentes características, tanto a nível de idade, grau

de ensino e género. O questionário foi disponibilizado numa rede social (Facebook) e através do *email* da Universidade Fernando Pessoa, incluindo todos os funcionários, docentes e alunos. O questionário *online* foi escolhido por se ajustar ao tema em estudo, ser de fácil aplicação e respeitar o anonimato do inquirido. O questionário foi baseado em An & Kim (2007), adaptando-se para o estudo para a publicidade nas redes sociais visto ser um tema semelhante à *internet*.

A estrutura do questionário foi composta por três partes com treze (13) perguntas. A primeira parte relacionada com a utilização das redes sociais, a segunda parte sobre a opinião sobre as redes sociais e a terceira e última parte sobre as características do indivíduo.

Segundo Fortin (2003, cit in Barata 2011), o inquérito refere-se a toda a actividade de investigação no decurso da qual são recolhidos dados junto de uma amostra com o objectivo de examinar atitudes, opiniões, crenças ou comportamentos desta mesma amostra.

Segundo Carmo e Ferreira (2008, cit in Barata 2011), o inquérito por questionário pode ser definido com uma técnica de observação não participante, apoiada por uma sequência de perguntas, geralmente fechadas. Normalmente é dirigido a um conjunto de indivíduos (inquiridos), onde cada um responde individualmente acerca de determinado assunto, contribuindo assim para a investigação de uma determinada problemática.

Na linguagem simples e para tornar o projecto uma realidade, foram executadas as seguintes tarefas:

- Determinação do tema e definição clara do problema;
- Levantamento e consulta bibliográfica;
- Fundamentação teórica do tema;
- Elaboração dos instrumentos e sua aplicação;
- Análise e tratamento dos dados recolhidos;

O questionário, é a técnica privilegiada da investigação empírica e apoia-se basicamente numa série de perguntas ou questões, dirigidas a um conjunto de indivíduos (inquiridos), sob uma forma e sequência. Algumas das questões e o que se pretende obter com estes inquiridos é se realmente as redes sociais são uma forma eficaz de atrair o consumidor, o questionário é conciso e permite rapidamente obter o ponto de vista de um grande número de pessoas (Coutinho, 2014).

Nos inquiridos serão usadas escalas de escolha múltipla de respostas única e escalas de Likert de 5 graus, esta escala é amplamente utilizada em pesquisa de marketing e exige que os entrevistados indiquem o grau de concordância ou discordância perante afirmações. Segundo Malhotra, 2001 (Cit in Muniz, 2008), a escala Likert possui diversas vantagens, entre elas a facilidade de construção e aplicação, como também o entendimento por parte dos entrevistados. No entanto o autor apresenta algumas desvantagens também, como por exemplo: exige maior tempo para ser completada do que outras escalas de classificação.

No estudo presente, género, idade, habilitações literárias, e estado civil, constituem variáveis independentes invocadas, pois o investigador não manipula directamente, apenas escolhe os níveis/variações que deseja analisar (são características que pré-existem ao investigador), enquanto que as variáveis dependentes referem-se às dimensões que são objecto de medida.

Para além da variáveis independentes anteriormente apresentadas (género, idade, estado civil, e habilitações literárias) que permitem caracterizar a amostra, o questionário continha outras variáveis dependentes:

- Informação;
- Entretenimento;
- Confiabilidade;
- Irritação
- Utilidade
- Intenção de compra;
- Recomendação;
- Comentar

Os respondentes, relativamente às preposições apresentadas, manifestavam a sua concordância numa escala do tipo Likert de 5 pontos (Pestana e Gageiro, 2000) que variava de “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”.

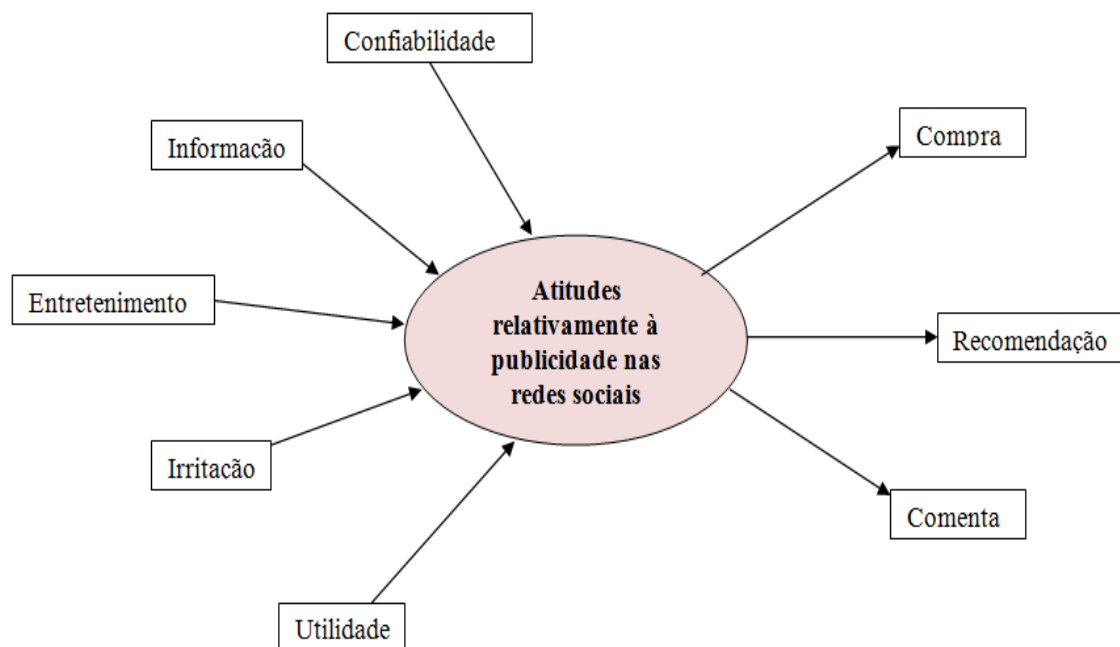
### **3.2.10 - Técnicas de análise de dados**

Relativamente à análise de dados, em primeiro lugar irá fazer-se uma análise univariada de dados, através da estatística descritiva (frequência, médias e desvio padrão) e, posteriormente, no sentido de analisar as diferenças dos resultados nas VD's (variáveis dependentes) em função de mudanças nas VI's (variáveis independentes), recorrer-se-á ao método diferencial (Pinto, 1990), efectuando cruzamentos e correlações entre as variáveis, procurando também identificar diferenças entre grupos (análise do qui-quadrado e teste T) – (Hill e Hill, 2002; Pestana e Gageiro, 2005, cit in Wima, 2013).

Estudos recentes sugerem que a atitude face à publicidade na internet envolve uma diversidade de factores que incluem, entre outros, a Informação, o Entretenimento, a Irritação e a Confiabilidade (An e Kim, 2007, cit in Ribeiro & Cardoso, 2012).

Petrovici and Marinov (2005, cit in Kwek et al, 2010), consideram ainda as seguintes dimensões: Atitude Geral, Informação do produto, função social (integração/imagem), prazer.

Na figura 7 apresenta-se as dimensões utilizadas na dissertação, de salientar que as dimensões Informação, Entretenimento, Confiança e Irritação foram adaptadas de An & Kim (2007), a dimensão atitude geral foi adaptada de Kwek, 2010, e a dimensão compra foi adaptado de Pocinho, 2012.



**Figura 7 – Método utilizado na Dissertação**

Na tabela 2, encontram-se as variáveis em estudo nesta dissertação, bem como as premissas de cada variável.

Tabela 2 – Variáveis em estudo na Dissertação

<b>Atitudes relativamente à publicidade nas redes sociais</b>
Eu tenho uma opinião favorável sobre a publicidade nas redes sociais
Considero a publicidade nas redes sociais fundamental
Em geral, gosto da publicidade nas redes sociais
<b>Informação</b>
A publicidade nas redes sociais é uma fonte valiosa de informações sobre produtos e serviços
A publicidade nas redes sociais apresenta informação actualizada
Procuro informações relacionadas com anúncios publicitários mostrados nas redes sociais.
<b>Comportamento de compra</b>
A publicidade feita nas redes sociais influencia o comportamento do consumidor
Costumo comprar os produtos que vejo nas redes sociais
<b>Eficácia</b>
A publicidade nas redes sociais é mais eficaz que noutros <i>mídia</i> (TV, Rádio, Imprensa)
<b>Moda</b>
Uma empresa que não tenha associada uma rede social, nos dias de hoje, é considerada desactualizada
<b>Recomendação</b>
Costumo recomendar os produtos/serviços que gosto e vejo nas redes sociais aos meus amigos/família
Costumo partilhar os produtos/serviços das empresas nas minhas redes sociais
<b>Entretenimento</b>
A publicidade nas redes sociais é agradável
A publicidade nas redes sociais é divertida
<b>Confiabilidade</b>
A publicidade nas redes sociais é confiável
Os produtos anunciados nas redes sociais são de confiança
A publicidade nas redes sociais ajuda a comprar a melhor marca ao melhor preço
A publicidade nas redes sociais é enganosa
<b>Irritação</b>
A publicidade nas redes sociais é aborrecida
A publicidade nas redes sociais é irritante
A publicidade nas redes sociais é confusa
A publicidade nas redes sociais é excessiva

Fonte: An, Daechun e Kim, Sang (2007) – Informação, Entretenimento, Confiança, Irritação

Kwek, 2010 – Atitude Geral

Pocinho, 2012 - Compra

### **3.3 - Cronograma**

Conforme referido anteriormente, o questionário foi elaborado pela própria autora (Abril de 2014) através da plataforma Qualtrics e disponibilizado *online* (Maio de 2014). O questionário foi disponibilizado numa rede social (Facebook) e foi pedida autorização ao Professor Doutor Salvato Trigo (Reitor da Universidade Fernando Pessoa) para disponibilizar o questionário através do *email* da Universidade Fernando Pessoa.

Foi realizado um pré-teste para se verificar que o inquérito estava a funcionar e que todas as questões podiam ser respondidas.

O período de pesquisa, recolha de dados e discussão dos resultados, ocorreu entre Janeiro e Julho de 2014.

### **3.4 - Notas Conclusivas**

Neste capítulo apresentou-se o quadro metodológico e operacional da investigação, bem como o processo e as etapas da investigação.

Trata-se de um estudo com *design* descritivo, que recorre ao método quantitativo e ao questionário como instrumento de recolha de informação.

De modo a sustentar a investigação, fez-se o enquadramento teórico e conceptual sobre o fenómeno a investigar, que permitiu definir o problema e auxiliar na investigação empírica. Com esta base, e directamente relacionado com os objectivos da investigação, foi possível estruturar o questionário a administrar a uma amostra, não probabilística por conveniência. No próximo capítulo serão apresentados os resultados obtidos no questionário.

## CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

### 4.1 - Introdução

Após a recolha de dados, cada questionário foi analisado individualmente para se verificar se existiam eventuais problemas com respostas ou questões sem resposta. Os dados recolhidos através do questionário foram alvo de um processo de validação e posterior lançamento no *software* de análise estatística (SPSS versão 22 – Stastical Package For Social Science), de forma a realizar o tratamento da informação recolhida e a análise estatística. Em seguida, será feita a caracterização da amostra, entrando-se, posteriormente, na análise dos dados, através do recurso à estatística descritiva (média e desvio padrão), da avaliação da confiabilidade da escala utilizada (Alfa de Cronbach), procedendo-se, ainda a uma análise bivariada dos dados (correlações, comparação de média, Teste T). Por fim, far-se-á a discussão dos resultados obtidos.

A análise descritiva permite caracterizar o perfil dos inquiridos e, desta forma, caracterizar a amostra. A Regressão Linear Múltipla permite analisar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. Por outro lado a análise factorial permite identificar um pequeno conjunto de factores, permitindo reduzir a dimensão dos dados, sem perda de informação, sendo que neste trabalho optou-se por trabalhar em função das médias das diferentes variáveis porque na análise factorial existiam mais variáveis do que aquelas que realmente existiam. A validade das escalas foi verificada através da análise do Alpha de Cronbach, que permite saber se a escala é fiável.

O inquérito por questionário aplicado a propósito deste estudo foi respondido por 190 indivíduos.

#### 4.2 - Perfil da Amostra

De acordo com Maroco (2003) a amostra deve ser constituída para que as conclusões obtidas a partir da caracterização da amostra sejam generalizáveis para a população teórica. Foram recolhidos 325 questionários, mas apenas foram validados 190, o que consideramos um número aceitável que permite a análise e o tratamento estatístico dos dados sem qualquer problema.

Como se pode verificar na figura 8, os inquiridos eram maioritariamente do género feminino (125), correspondendo a 65,79% do total, sendo que o género masculino contou com 65 respondentes (34,21%).

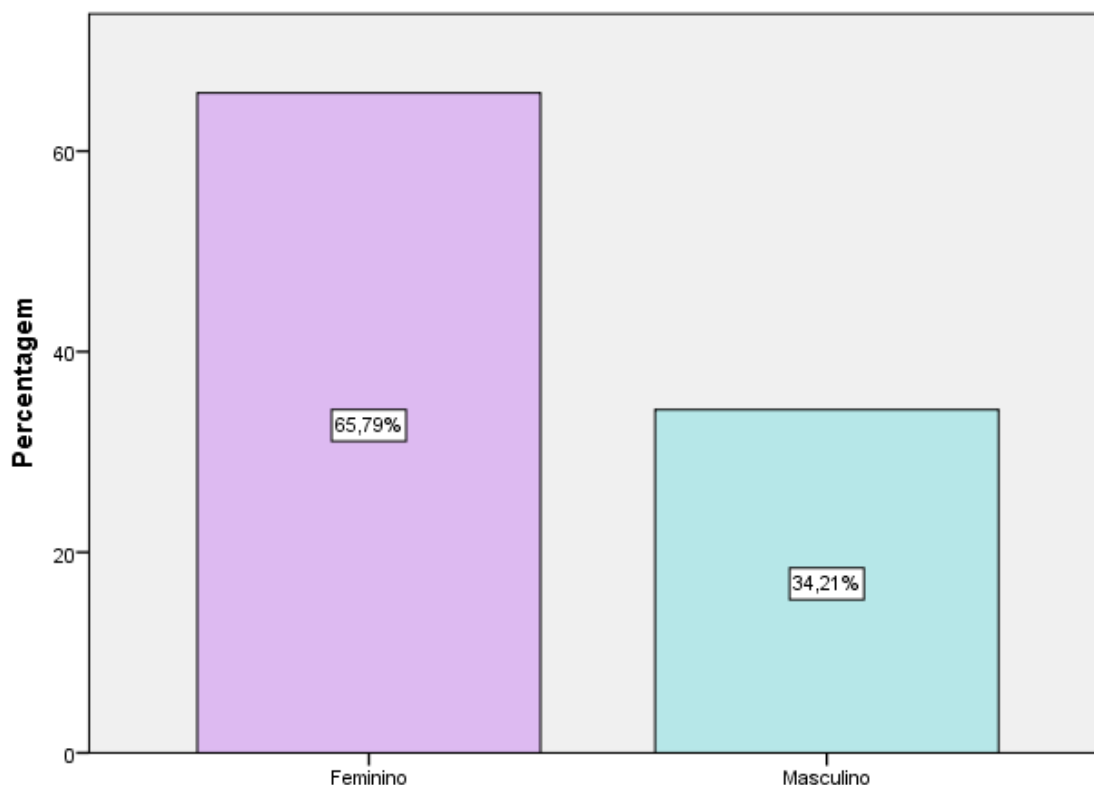


Figura 8 – Gráfico do género da amostra

A amostra apresenta uma amplitude que varia entre os 17 e os 71 anos de idade, sendo que os mais representados foram os respondentes com 23 anos (18 inquiridos) e com 21 anos de idade (15 inquiridos). Todavia, por uma questão operacional criaram-se sete grupos etários (tabela 3), no qual se consta que o escalão etário “20 - 25” apresenta 53 inquiridos, seguindo do escalão etário dos “26 - 30” (36 inquiridos), depois o escalão dos “31 - 40” (35 inquiridos), de seguida o escalão “41 - 50” (23 inquiridos), o escalão “>60” apresenta 22 inquiridos, em seguida “<20” com 16 inquiridos e por fim o grupo “51 - 60” com apenas 5 respondentes.

**Tabela 3 – Idade da amostra**

		Idade	
		Frequência	Percentagem
Válido	< 20	16	8,4
	20 - 25	53	27,9
	26 - 30	36	18,9
	31 - 40	35	18,4
	41 - 50	23	12,1
	51 - 60	5	2,6
	>60	22	11,6
	Total	190	100,0

A grande maioria dos respondentes é solteiro (67%), havendo apenas 39 casados (21%), 14 Junto (7%) e divorciado ou outro apenas representam 5%, havendo 7 do primeiro e 2 do segundo, tal como se pode verificar na figura 9.

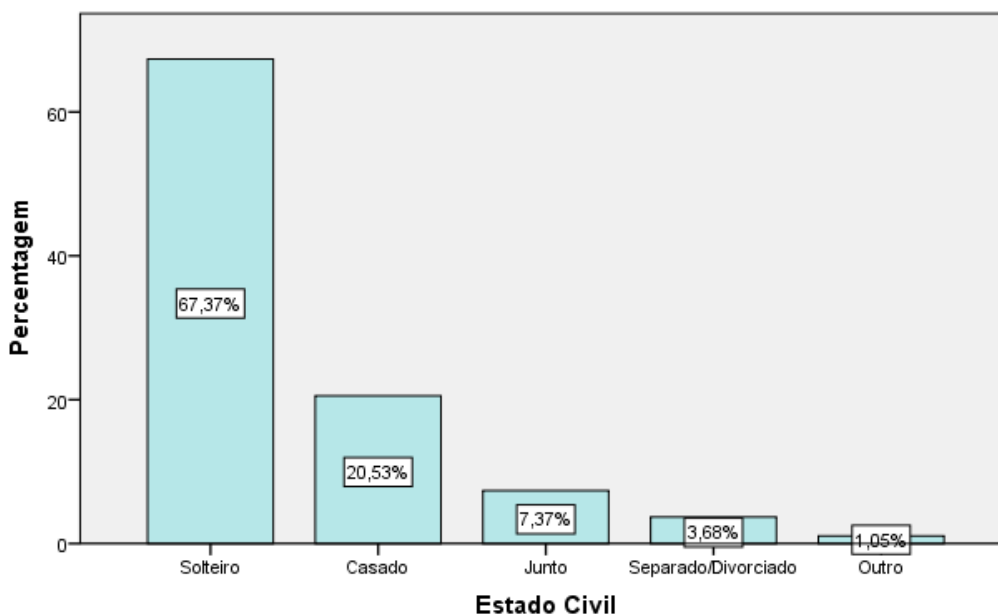


Figura 9 – Gráfico do estado civil da amostra

Quanto ao grau de ensino, verifica-se que a maioria dos respondentes possui habilitações académicas ao nível da Licenciatura (41%) e Mestrado (26%), de seguida do Ensino Secundário (22%) e do Doutoramento (9%). Apenas 2% possuem o ensino básico (figura 10).

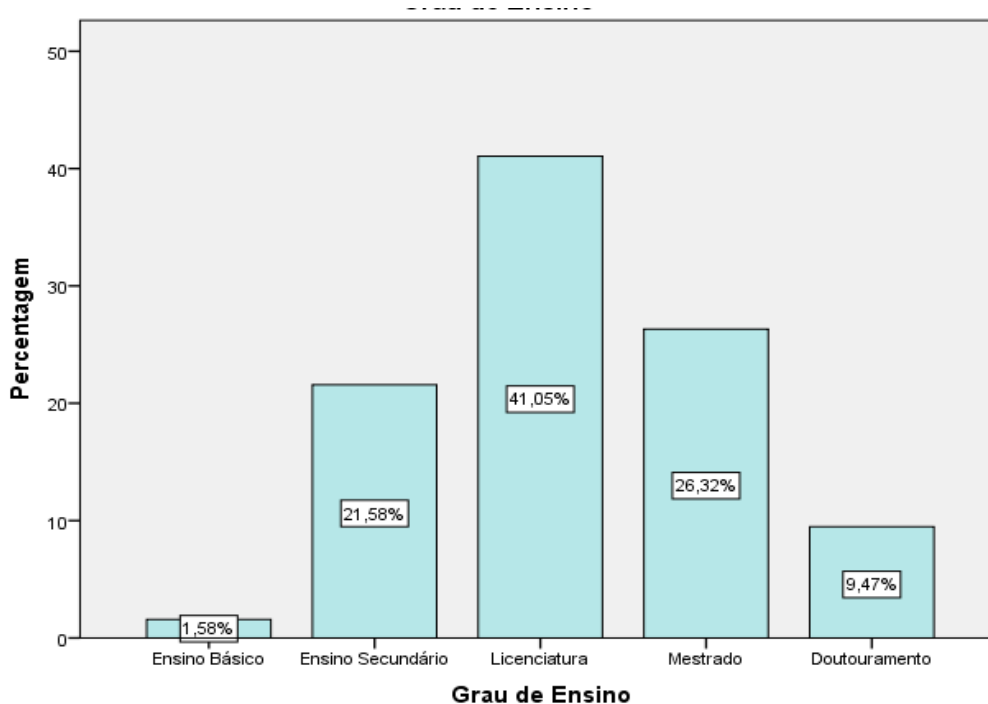


Figura 10 – Gráfico do grau de ensino da amostra

### **4.3 - Análise dos Dados**

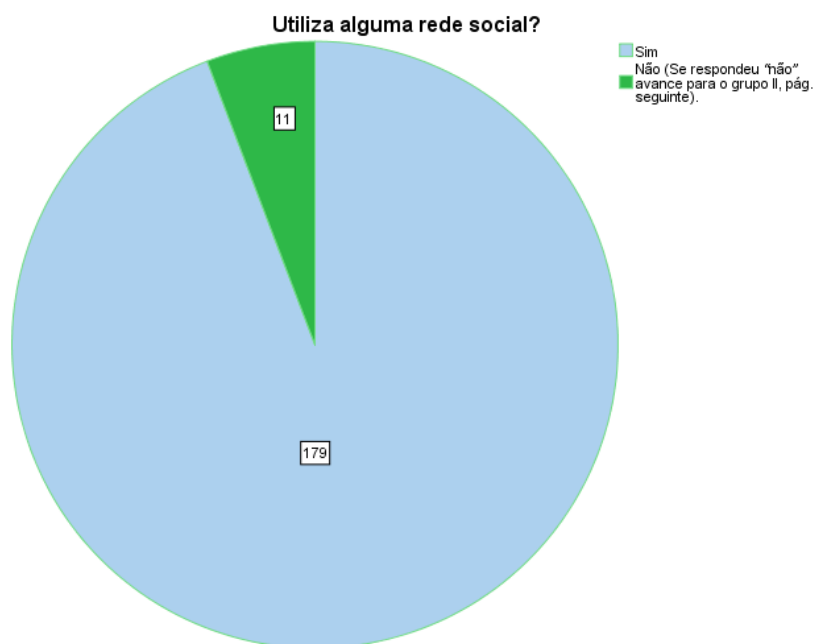
Neste ponto será apresentada a análise estatística dos dados provenientes da análise estatística do inquérito por questionário. Serão comentados e analisados os dados estatísticos utilizados para retirar as respectivas conclusões de estudo desta dissertação.

#### **4.3.1 - Análise Descritiva**

Após a caracterização da amostra, o seguinte passo será descrever os dados obtidos. Assim, apresentam-se as frequências, médias e desvios-padrão para cada uma das variáveis apresentadas.

De acordo com Hill e Hill (2009 Cit in Quintas, 2013) a estatística de carácter descritivo descreve as características de uma ou mais variáveis, fornecida por uma amostra de dados. Para os autores, as estatísticas descritivas mais vulgares são as medidas de tendência central, ou seja, o valor médio, mediana e a moda.

Numa primeira questão, pretendeu-se saber se os inquiridos utilizavam alguma rede social, como se pode verificar na figura 11, 179 dos inquiridos responderam “sim” e apenas 11 responderam “não”.



**Figura 11 – Pessoas que utilizam as redes sociais face às que não utilizam**

Tendo em conta que quase todos os inquiridos utilizam redes sociais, resta saber quantas horas por dia utilizam eles as redes sociais (tabela 4), em que local (tabela 5) e com que finalidade (tabela 6).

Em seguida importa saber “em média quantas horas por dia utiliza as redes sociais”, tendo-se agrupado as respostas em sete grupos, mais aqueles que não responderam porque não utilizam redes sociais, apresentando o valor de 0 horas que corresponde a 14 dos inquiridos.

O grupo de horas que os inquiridos mais utilizam, é entre 1 a 2 horas por dia, aplicando-se a 86 dos inquiridos (45,3%), ou seja, quase metade dos inquiridos se insere neste grupo. A seguir, 33 dos inquiridos responderam que utilizam as redes sociais entre 2 a 4 horas. De salientar que acima de 10 horas, existiram 8 inquiridos.

Esta questão era de resposta aberta, mas face à discrepância de respostas, optou-se por fazer 7 grupos, como se pode verificar na tabela 4.

**Tabela 4 - Em média, quantas horas por dia utiliza as redes sociais?**

	Frequência	Percentagem
Válido <1	21	11,1
[1 - 2]	86	45,3
]2 - 4]	33	17,4
]4 - 6]	23	12,1
]6 - 8]	3	1,6
]8 - 10]	2	1,1
>10	8	4,2
0	14	7,4
Total	190	100,0

Relativamente ao local, verifica-se através da tabela 5 que os inquiridos acedem com mais frequência a redes sociais em casa (158 inquiridos), seguindo-se o trabalho com 14 respostas e logo a seguir a escola (9 inquiridos).

**Tabela 5 - Qual o local onde acede com mais frequência às redes sociais?**

	Frequência	Percentagem
Casa	158	83,2
Escola	9	4,7
Trabalho	14	7,4
Cyber-café ou local público	2	1,1
Total	183	96,3

No que concerne à finalidade com que os inquiridos utilizam as redes sociais e tendo em conta a seguinte tabela 6, observa-se que comunicar com amigos/colegas é a resposta que apresenta a média mais elevada, com 4.08 e a seguir é para Lazer e Entretenimento com 3,71.

**Tabela 6 - Análise Descritiva - finalidade de utilizar rede social**

	Nunca		Raramente		Às vezes		Frequentemente		Sempre		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Procurar Informações	7	3,7	24	12,6	64	33,7	62	32,6	22	11,6	3,38	0,995
Jogar	83	43,7	37	19,3	28	14,7	20	10,5	10	5,3	2,08	1,257
Sentir-me actual	15	7,9	19	10	53	27,9	67	35,3	21	11,1	3,34	1,097
Lazer e Entretenim.	10	5,3	13	6,8	31	16,3	88	46,3	35	18,4	3,71	1,046
Trabalhar	29	15,3	36	18,9	61	32,1	38	20	11	5,8	2,81	1,143
Comunicar com amigos / colegas	2	1,1	5	2,6	35	18,4	72	37,9	65	34,2	4,08	0,877
Conhecer as últimas tendências	21	11,1	45	23,7	54	28,4	42	22,1	15	7,9	2,92	1,142
Conhecer novas pessoas e fazer amigos	57	30	56	29,5	45	23,7	15	7,9	5	2,6	2,19	1,065

Relativamente às questões que redes sociais utiliza, nomeando da mais importante até à terceira mais importante, verifica-se através da figura seguinte que a rede social mais importante para 163 dos inquiridos é o Facebook, havendo uma diferença significativa em relação às outras escolhas.

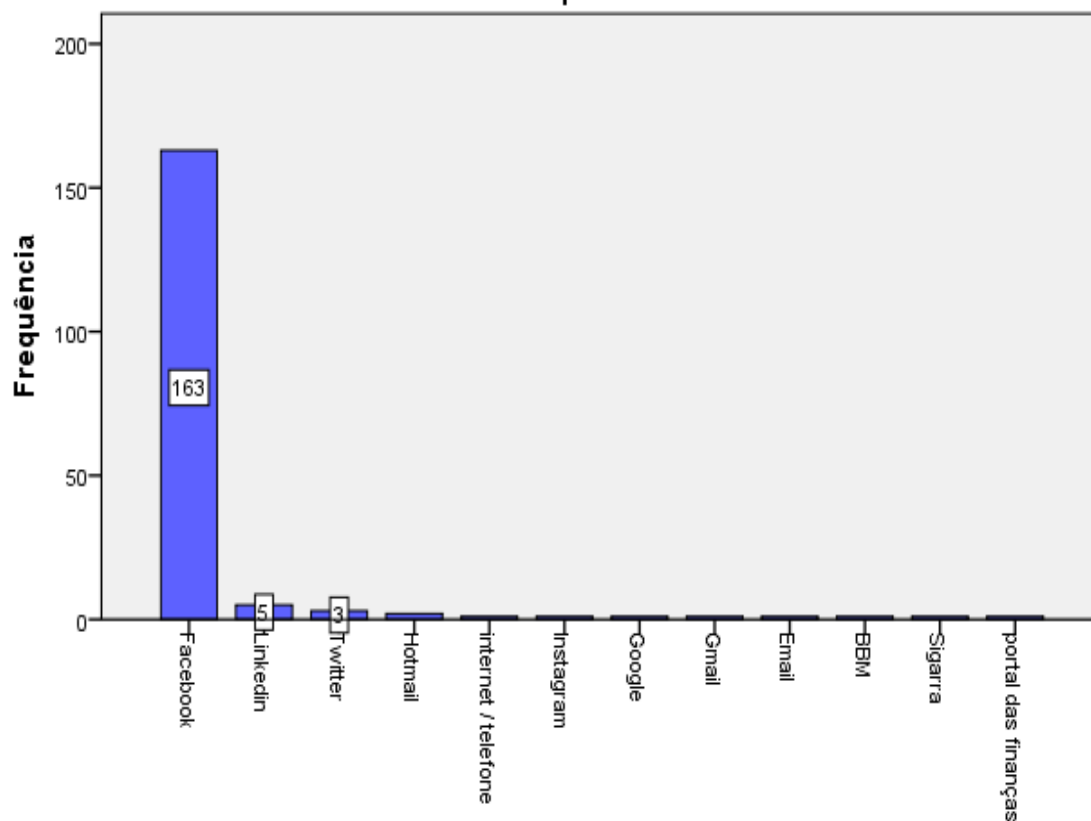


Figura 12 - Primeira rede social que mais utiliza

Foi apontada como a segunda mais importante, como mostra a figura 13, que os inquiridos consideram o Instagram (28 inquiridos) e a seguir o LinkedIn (22 inquiridos), no entanto nesta questão existiram 91 respostas em branco.

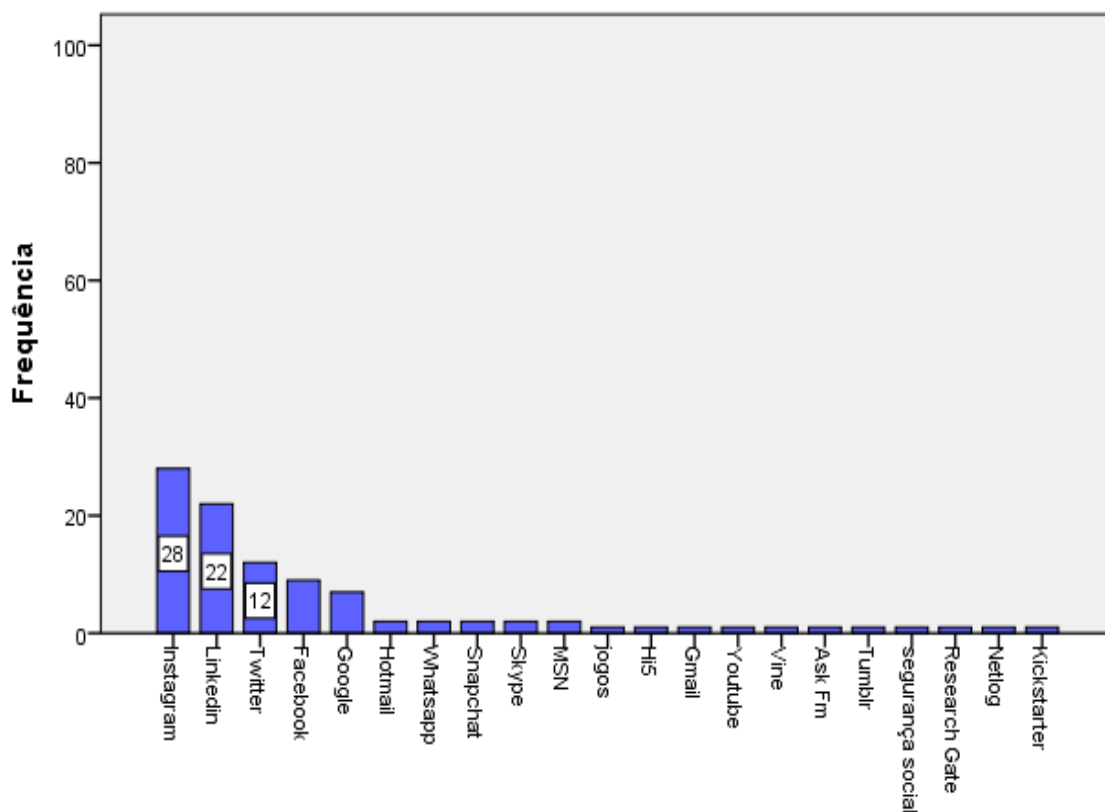


Figura 13 – Segunda rede social que mais utiliza

Por fim, a terceira mais importante foi nomeada a rede social Instagram juntamente com Twitter (8 inquiridos), e logo de seguida o Youtube, também nesta questão existiram muitas respostas em branco, contabilizando-se um total de 145 respostas.

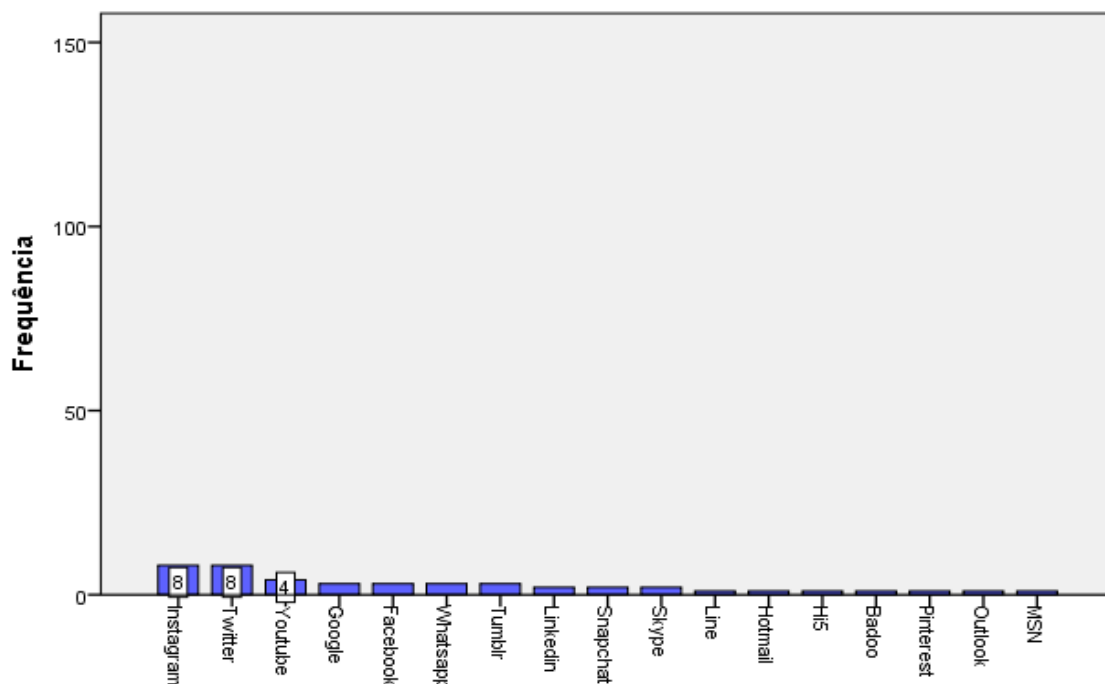


Figura 14 – Terceira rede social que mais utiliza

Relativamente à questão se “faz parte de algum grupo ou comunidade de carácter empresarial nas redes sociais”, verificou-se que apenas 32 dos inquiridos responderam sim, indicando depois qual (o principal). Na figura 15 verifica-se que as respostas foram dispare, havendo 6 inquiridos que fazem parte do LinkedIn, e 2 inquiridos da Chiado Editora.

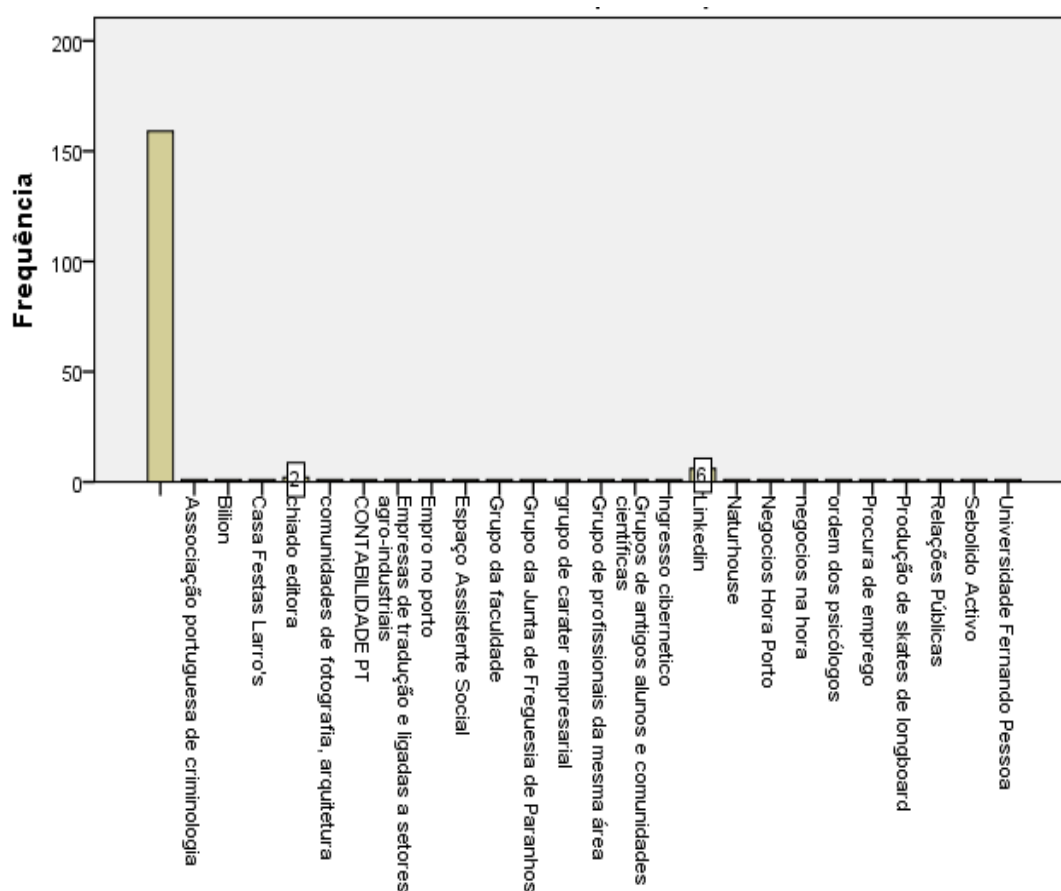


Figura 15 – Grupo de carácter empresarial do qual faz parte

Como se pode verificar na tabela 7, 32,1% das pessoas não concordam nem discordam que a publicidade nas redes sociais é mais eficaz que noutros *médias*, segue-se com 26,8% que as pessoas discordam.

As pessoas consideram (concordam) que uma empresa/pessoa que não tenha uma rede social nos dias de hoje é considerada desactualizada (41,6%), sendo de todas as variáveis em caso aquela que apresentam uma média superior é esta (Moda), com 3,35.

Relativamente à atitude geral dos consumidores sobre a publicidade nas redes sociais sobre terem uma opinião favorável da publicidade nas redes sociais, considerarem esta fundamental e gostarem, 30,5% dos inquiridos discordam e 30,5% das pessoas nem concordam nem discordam.

Os inquiridos discordam totalmente em relação a que a publicidade nas redes sociais influencia o comportamento de compra do consumidor (39,5%).

34,7% dos inquiridos discordam totalmente quando se diz que a publicidade nas redes sociais causa impacto no comportamento do consumidor, levando-o à procura de informações sobre o produto/serviço anunciado.

Relativamente à confiabilidade, 37,4% dos inquiridos discordam sobre a confiança que a publicidade tem no comportamento de compra.

Em relação à irritabilidade da publicidade nas redes sociais, 56,5% das pessoas nem discordam nem concordam, no entanto logo a seguir, com 20%, as pessoas concordam que de facto a publicidade nas redes sociais é irritante.

Por fim, 36,3% das pessoas não consideram (discordo totalmente) que a publicidade seja útil e 56% das pessoas também discordam totalmente que vendo uma publicidade irão comentar com os seus familiares ou amigos.

**Tabela 7 – Análise descritiva sobre as variáveis em estudo**

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Eficácia	21	11,1	51	26,8	61	32,1	44	23,2	12	6,3	2,868	1,091
Moda	20	10,5	23	12,1	42	22,1	79	41,6	25	13,2	3,35	1,174
Atitude Geral	42	22,1	58	30,5	58	30,5	29	15,3	3	1,6	2,437	1,046
Influencia comportamento de compra	75	39,5	62	32,6	32	16,8	21	11,1	0	0	1,995	1,005
Informação	66	34,7	61	32,1	45	23,7	18	9,5	0	0	2,079	0,981
Recomendação	66	34,7	58	30,5	34	17,9	31	16,3	1	0,5	2,174	1,097
Entretenimento	46	24,2	46	24,2	77	40,5	21	11,1	0	0	2,384	0,973
Confiabilidade	50	26,3	71	37,4	67	35,3	2	1,1	0	0	2,111	0,806
Irritação	10	5,3	22	11,6	107	56,3	38	20	13	6,8	2,884	0,889
Utilidade	69	36,3	60	31,6	43	25,3	13	6,8	0	0	2,026	0,945
Comentar	56	29,5	47	24,7	46	24,2	39	20,5	2	1,1	2,389	1,144

Relativamente à questão “Diga-nos quais pensam ser os objectivos das empresas utilizarem as redes sociais”, verifica-se na tabela 8 que os utilizadores em média consideram que o facto da publicidade nas redes sociais ter um baixo custo de comunicação *online* é que incentiva as empresas a utilizarem este meio (M= 4,14) com 84 dos inquiridos concordam e 69 concordam totalmente, em seguida com M= 3,92 é pontuada a resposta “Interacção com os consumidores”.

**Tabela 8 - Quais os objectivos pelo que as empresas utilizam as redes sociais**

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Preocupação com os consumidores (feedback e necessidades)	12	6,3	33	17,4	47	24,7	82	43,2	16	8,4	3,30	1,054
Maior acessibilidade ao produto	5	2,6	6	3,2	36	18,9	111	58,4	32	16,8	3,84	0,836
Personalização das mensagens publicitárias	7	3,7	9	4,7	57	30	92	48,4	25	13,2	3,63	0,904
Baixo custo da comunicação on-line	1	0,5	5	2,6	30	15,8	84	44,2	69	36,3	4,14	0,814
Interação com os consumidores	4	2,1	11	5,8	29	15,3	98	51,6	48	25,3	3,92	0,908

#### 4.3.2 - Análise factorial

A análise factorial é uma técnica exploratória de dados que tem por objectivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para factores que controlam, de alguma forma, as variáveis originais (Maroco, 2003).

Para medir a confiabilidade das escalas foi utilizado o coeficiente *alfa de Cronbach*, que mede a homogeneidade dos componentes da escala, ou seja, a consistência interna dos itens. Quanto maior a correlação entre os itens de um instrumento, maior vai ser o valor do *alpha de cronbach*.

O teste de KMO e da esfericidade de Bartlett's indicam o grau de ajuste dos dados à análise factorial. Para a interpretação de dados obtidos, valores próximos de 1 indicam que o método de análise factorial é perfeitamente adequada para tratamento dos dados. Por outro lado, valores menores que 0,5, indicam a inequação do método, na tabela 4 encontram-se as classificações deste método (Maroco,2003).

Desta forma, verifica-se que testa a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz de identidade, logo tem que ser significativa, ou seja *sig.* tem que ser inferior a 0,05, o que ser confirma na seguinte tabela.

**Tabela 9 - Valores de Análise Factorial**

<b>Valor KMO</b>	<b>Recomendação relativamente à Análise Factorial</b>
] 0,9 - 1,0 ]	Excelente
] 0,8 - 0,9 ]	Boa
] 0,7 - 0,8 ]	Média
] 0,6 - 0,7 ]	Razoável
] 0,5 - 0,6 ]	Má
≤ 0,5	Inaceitável

Fonte: Maroco, 2003

Segundo Pestana e Gageiro (2008, Cit in Oliveira 2013), a consistência interna dos fatores pode ser explicada como “a proporção da variabilidade das respostas que resulta de diferenças nos inquiridos”. O Alpha de Cronbach é uma medida de consistência interna e uma das mais usadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens).

Como se pode verificar na tabela 10, da análise factorial através do método ACP (análise de componentes principais) verificou-se que relativamente à dimensão “Informação”, foi extraído um factor que explica 67,49% da variância total; Quanto à dimensão "Influência no Comportamento de Compra" foi extraído um factor que explica 65,49% da variância total; Em relação à dimensão "Atitude Geral" foi extraído um factor que explica 83,18% da variância total; Quanto à dimensão "Recomendo" foi extraído um factor que explica 83,02% da variância total; relativamente à dimensão "Entretenimento" foi extraído um factor que explica 92,18% da variância total; Quanto à dimensão "Confiabilidade" foi extraído um factor que explica 65,23% da variância total; Quanto à dimensão "Irritação" foi extraído um factor que explica 70,12% da variância total; Quanto à dimensão "Utilidade" foi extraído um factor que explica 75,06% da variância total; Por fim, relativamente à dimensão "Comentar" foi extraído um factor que explica 92,07% da variância total.

**Tabela 10 - Análise de componentes principais**

<b>Dimensões</b>	<b>% de variância</b>
Atitude Geral	83,18
Informação	67,49
Influência no Comportamento de Compra	65,49
Recomendação	83,02
Entretenimento	92,18
Confiabilidade	65,23
Irritação	70,12
Utilidade	75,06
Comentar	92,07

A análise da fiabilidade será feita calculando o Alpha de Cronbach para verificar a consistência interna dos itens que compõem os constructos do modelo, neste caso o valor obtido, como se pode verificar na tabela 4 é de 0,863, que mostra uma boa adequação para tratamento dos dados, na tabela 4 também se verifica que o teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, o que mostra que existe correlação entre as variáveis.

**Tabela 11 - Teste de KMO e Bartlett**

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,863
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	820,543
Bartlett	df	55
	Sig.	,000

Pestana e Gageiro (2008 Cit in Martins, 2013) explicam que o alpha de cronbach é uma das medidas mais usadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo.

#### 4.3.2.1 - Análise da Confiabilidade

Foi analisada a confiabilidade sobre a totalidade dos itens (11 itens), cuja consistência interna obtida foi de  $\alpha = 0,803$  (tabela 11). As correlações de cada item com o total da correlação variam entre -0,412 (Irritação) e 0,683 (Informação).

Verifica-se que caso o Item Irritação e Moda forem excluídos, o Alfa de Cronbach melhora ligeiramente, para o primeiro caso para 0,857 e para o segundo 0,822.

**Tabela 12 - Análise Confiabilidade**

<b>Alfa= 0,803</b>	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Atitude Geral	,540	,779
Informação	,683	,765
Influência no Comportamento de Compra	,659	,767
Recomendação	,604	,771
Entretenimento	,627	,771
Confiabilidade	,566	,780
Irritação	-,412	<b>,857</b>
Utilidade	,656	,769
Comentar	,676	,762
Eficácia	,470	,787
Moda	,156	<b>,822</b>

Fazendo uma análise Item a Item, pode verificar-se que no caso da Atitude Geral, cuja consistência interna é de 0,897, não existe melhoria da confiabilidade caso algum item seja eliminado.

**Tabela 13 - Análise Confiabilidade (Atitude Geral)**

<b>Alfa= 0,897 (Atitude Geral)</b>	Correlação do item com o total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Eu tenho uma opinião favorável sobre a publicidade nas redes sociais	,808	,847
Considero que a publicidade nas redes sociais é positiva	,840	,816
Em geral, gosto da publicidade nas redes sociais	,749	,897

Relativamente à Confiança, esta apresenta uma consistência interna de 0,813, de salientar que eliminando o item “a publicidade nas redes sociais é enganosa” melhora a consistência interna, aumentando o Alfa para 0,824.

**Tabela 14 – Análise da Confiabilidade (Confiança)**

<b>Alfa: 0,813 (Confiança)</b>	Correlação do item com o total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A publicidade nas Redes sociais é confiável.	,783	,690
Os produtos anunciados nas redes sociais são de confiança.	,737	,717
A publicidade nas Redes sociais ajuda a comprar a melhor marca ao melhor preço.	,541	,814
A publicidade nas Redes sociais é enganosa.	,496	,824

No que concerne à Irritação, verifica-se que esta variável apresenta um alfa de 0,857, sendo que eliminando alguns dos itens não iria melhorar significamente o alfa.

**Tabela 15 – Análise da Confiabilidade (Irritação)**

<b>Alfa: 0,857 (Irritação)</b>	Correlação do item com o total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A publicidade nas redes sociais é aborrecida.	,749	,799
A publicidade nas redes sociais é irritante.	,786	,780
Publicidade nas redes sociais é confusa.	,593	,859
A publicidade nas redes sociais é excessiva	,685	0,824

Por fim, a Utilidade verifica-se que entre as variáveis é aquela que apresenta uma consistência interna mais elevada (0,914), não havendo melhoria caso algum item seja eliminado.

**Tabela 16 - Análise da Confiabilidade (Utilidade)**

<b>Alfa: 0,914 (Utilidade)</b>	Correlação do item com o total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A informação que vejo na publicidade das redes sociais é útil quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar.	,823	,886
Uso a informação dos anúncios publicitários das redes sociais para me ajudar a tomar decisões de compra.	,859	,880
Os anúncios publicitários das redes sociais ajudam-me a recordar os produtos e as marcas quando os vou comprar.	,741	,903
A publicidade das redes sociais influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.	,778	,896
Eu já procurei um produto numa loja depois de o ver num anúncio publicitário nas redes sociais.	,721	,910

Relativamente a outras variáveis, como a Informação, Influência no Comportamento de Compra, Recomendação, Entretenimento e Comentar, apresentam consistência interna

no entanto não altera em nada o alfa caso seja eliminado um dos itens que compõem as variáveis.

#### **4.3.3 - Correlação**

O coeficiente de correlação de Pearson é um método estatístico e paramétrico (obedecem aos parâmetros da distribuição normal), que permite avaliar a existência de uma relação linear entre variáveis quantitativas contínuas, isto é, como estas variam conjuntamente

Se a Correlação de Pearson estiver entre 0 e 0,3 é considerada uma correlação Fraca, entre 0,3 e 0,6 é considerada Média, entre 0,6 e 0,9 é Forte e entre 0,9 e 1 é considerada uma correlação muito forte.

Verifica-se na tabela 12 que entre as três variáveis atitude geral, informação e influência no comportamento de compra, existem correlações positivas médias, sendo todas estatisticamente significativas (Sig.  $\leq 0,05$ ). Existe uma correlação positiva forte (0,0661) entre a Atitude geral e Entretenimento com significância.

Relativamente à variável Irritação, esta apresenta correlações negativas entre as outras variáveis, como seria de prever, uma vez que a irritação é algo de negativo.

Verifica-se uma correlação positiva alta entre a Utilidade e Influência no Comportamento de Compra (0,618).

Por fim, pode verificar-se que existem várias correlações positivas mas fracas, como por exemplo entre a Atitude Geral e a Eficácia (0,293) e a Atitude Geral e a Moda (0,066), a Informação e a Moda (0,049) no entanto esta não é significativa. Existe ainda uma correlação fraca entre outras variáveis entre a Eficácia e a Influência do comportamento de Compra (0,277). Relativamente à moda, esta apresenta, para além das mencionadas anteriormente, uma correlação negativa com todas as outras variáveis.

**Tabela 17 - Correlações**

		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>
Atitude Geral <b>1</b>	Corr.	,559	,420	,307	,661	,394	-,412	,411	,476	,293	,066
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,364
Inform. <b>2</b>	Corr.		,585	,469	,556	,444	-,269	,540	,567	,404	,049
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,506
Infl. Comp. Compra <b>3</b>	Corr.			,562	,456	,451	-,303	,618	,499	,277	,209
	Sig.			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004
Recom. <b>4</b>	Corr.				,373	,391	-,142	,445	,528	,318	,229
	Sig.				,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
Entret. <b>5</b>	Corr.					,479	-,321	,461	,549	,390	,024
	Sig.					,000	,000	,000	,000	,000	,739
Confiança <b>6</b>	Corr.						-,366	,482	,407	,397	,110
	Sig.						,000	,000	,000	,000	,131
Irritação <b>7</b>	Corr.							-,242	-,242	-,280	-,129
	Sig.							,001	,001	,000	,078
Utilidade <b>8</b>	Corr.								,661	,325	,089
	Sig.								,000	,000	,222
Comentar <b>9</b>	Corr.									,344	,085
	Sig.									,000	,244
Eficácia <b>10</b>	Corr.										,222
	Sig.										,002
Moda <b>11</b>	Corr.										
	Sig.										

#### 4.3.4 - Regressão Linear

A análise de Regressão define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma ou mais variáveis dependentes (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (Maroco, 2003)

Para Pestana e Gageiro (2000), a regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa a partir de uma ou mais variáveis relevantes.

Verifica-se que quanto mais próximo o coeficiente de correlação R de Pearson estiver de -1 ou de 1, ou quanto mais perto o coeficiente de determinação de R ao quadrado estiver de 1, melhor é a qualidade do ajustamento em termos amostrais.

No modelo a seguir apresentado (tabela 17), podemos afirmar que o modelo apresenta uma regressão positiva de 72%. Tendo em conta o R quadrado, 52.5% a proporção da variância é explicada pelo modelo. Ou seja, conclui-se que estes 5 factores (Informação, Entretenimento, Confiabilidade, Irritação, Utilidade) explicam 52.5% da influência da publicidade nas redes sociais. As variáveis independentes conseguem explicar em média 51,2% da variação da variável dependente (Atitude Geral).

**Tabela 18 - Resumo do modelo: atitude Geral**

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,725 <sup>a</sup>	,525	,512	,73041

Variável Dependente: ATITUDEGERAL

Relativamente aos *inputs* deste modelo, verifica-se que o Entretenimento é o que mais contribui para esta regressão positiva, com 49%, sendo significativo, seguindo-se a informação com 26%. Por outro lado, também se pode verificar que a Irritação é a que tem maior peso negativamente com significância (Sig<0,5), com 23%, sendo um dado previsível, uma vez que a irritação é tida como uma variável que afecta o consumidor negativamente.

**Tabela 19 – Regressão do modelo: Variável Dependente Atitude Geral**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,389	,310		4,483	,000
	INFORMACAO	,261	,071	,245	3,662	,000
	ENTRETENIMENTO	,491	,070	,457	6,962	,000
	CONFIABILIDADE	-,027	,083	-,020	-,322	,748
	IRRITACAO	-,235	,065	-,200	-3,591	,000
	UTILIDADE	,033	,071	,030	,469	,639

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	108,579	5	21,716	40,705	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	98,163	184	,533		
	Total	206,742	189			

a. Variável Dependente: ATITUDEGERAL

b. Preditores: (Constante), UTILIDADE, IRRITACAO, ENTRETENIMENTO, CONFIABILIDADE, INFORMACAO

Relativamente aos Outputs (recomendar, comentar e comportamento de compra), obtiveram-se os seguintes dados de regressão:

**Tabela 20 - Resumo do modelo: Outputs**

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,476 <sup>a</sup>	,227	,223	1,00821

Através desta tabela, podemos afirmar que este modelo apresenta uma regressão positiva de 48% e a atitude geral contribui 52% (tabela 20) para que o consumidor comente, recomende e compre um produto/serviço que seja anunciado através da publicidade nas redes sociais.

**Tabela 21 - Regressão do modelo: Variável Dependente Outputs do modelo**

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,120	,186		6,028	,000
	ATITUDEGERAL	,521	,070	,476	7,427	,000

#### 4.3.5 - Diferenças entre médias (Teste t)

Nas próximas tabelas, comparam-se as médias de uma variável para grupos de casos independentes.

Considere-se a seguinte tabela com a comparação entre as idades dos inquiridos deste estudo em relação às variáveis em estudo. Segundo Solomon (2002), a geração em que o consumidor nasce cria, para essa pessoa, um vínculo cultural com milhões de pessoas nascidas durante o mesmo período de tempo. Desta forma, à medida que se envelhece, as necessidades e preferências mudam, muitas vezes, em simultâneo com aqueles que têm idades mais próximas. Assim, a idade do consumidor tem um impacto significativo sobre a sua identidade.

Observa-se que com idades inferiores a 20 anos, este grupo etário é o que procura mais informação sobre a publicidade feita nas redes sociais, é o que considera que a publicidade pode influenciar mais o comportamento do consumidor, levando-o a consumir, o que costuma recomendar e comentar a publicidade feita nas redes sociais com amigos e/ou familiares, o que confia mais na publicidade das redes sociais e que acha esta publicidade útil, o que considera que uma empresa ou pessoa que não tenha associado uma rede social é considerada desactualizada e por fim, também considera

que a publicidade nas redes sociais é mais eficaz que em qualquer outro *média* (tabela 21, 22 e 23).

Por outro lado, o escalão com idades superiores a 60 anos, é o que mais gosta em geral da publicidade na rede social e que considera esta publicidade agradável e divertida (tabela 21 e 22)

Por fim, o escalão entre os 41 e 50 anos, é aquele que considera a publicidade nas redes sociais mais irritante (tabela 22).

**Tabela 22 - Comparação de médias segundo as idades**

		Relatório			
Idade		ATITUDEGERAL	INFORMACAO	INFLCOMPORTAMENTO	RECOMENDACAO
<20	Média	2,3125	2,3125	2,2500	2,5625
	Desvio Padrão	,87321	,87321	1,06458	,96393
>60	Média	2,7500	2,0000	1,7500	1,7500
	Desvio Padrão	1,25831	1,15470	,95743	,95743
20 - 25	Média	2,5352	2,2254	2,1690	2,2394
	Desvio Padrão	1,11907	1,07168	1,04178	1,08844
26 - 30	Média	2,6389	2,1111	1,8889	2,3056
	Desvio Padrão	,99003	,88730	,85449	1,14191
31 - 40	Média	2,4000	2,0857	2,0286	2,2857
	Desvio Padrão	1,03469	1,03955	1,09774	1,17752
41 - 50	Média	1,9545	1,5455	1,5909	1,5909
	Desvio Padrão	,99892	,67098	,90812	,90812
51 - 60	Média	2,1667	1,5000	1,3333	1,3333
	Desvio Padrão	,75277	,54772	,51640	,51640
Total	Média	2,4368	2,0789	1,9947	2,1737
	Desvio Padrão	1,04588	,98081	1,00526	1,09658

Nesta tabela, verifica-se que todos os escalões têm uma opinião idêntica sobre a atitude geral da publicidade nas redes sociais, não havendo muita diferença, com exceção do escalão “41-50”. O mesmo acontece com a Informação, apesar que neste caso, também a média do escalão “51-60” está mais distante dos restantes escalões.

Relativamente ao comportamento de compra e recomendação, as opiniões já são mais dispares entre os diferentes escalões.

**Tabela 23 - Comparação de médias segundo as idades (2)**

Relatório					
Idade		ENTRETENIMENTO	CONFIABILIDADE	IRRITACAO	UTILIDADE
<20	Média	2,1250	2,4375	2,9375	2,6250
	Desvio Padrão	,80623	,81394	1,12361	,95743
>60	Média	2,7500	1,7500	2,2500	2,0000
	Desvio Padrão	1,25831	,95743	,95743	1,15470
20 - 25	Média	2,3803	2,0986	2,8169	2,0845
	Desvio Padrão	1,00522	,79561	,97556	,90627
26 - 30	Média	2,4167	2,1111	2,8056	2,1389
	Desvio Padrão	,90633	,78478	,74907	,89929
31 - 40	Média	2,5714	2,1143	2,9714	2,0000
	Desvio Padrão	1,06511	,86675	,70651	1,05719
41 - 50	Média	2,1818	2,0909	3,2727	1,3636
	Desvio Padrão	,95799	,81118	,82703	,65795
51 - 60	Média	2,3333	1,6667	2,5000	1,6667
	Desvio Padrão	,81650	,51640	,83666	,51640
Total	Média	2,3842	2,1105	2,8842	2,0263
	Desvio Padrão	,97306	,80566	,88924	,94524

Nesta tabela, todos os escalões têm praticamente a mesma opinião sobre o Entretenimento da publicidade nas redes sociais. Relativamente à confiabilidade, os dois escalões superiores (>60 e entre 51 e 60) são os que menos confiam na publicidade feita nas redes sociais. Relativamente à Irritação, tirando o escalão entre os 41 e 50 anos, os outros têm médias idênticas.

**Tabela 24 - Comparação de médias segundo as idades (3)**

		<b>Relatório</b>		
Idade		COMENTAR	EFICAC_	MOD_
<20	Média	2,8750	3,125	3,56
	Desvio Padrão	,88506	1,0878	1,031
>60	Média	2,2500	2,750	2,75
	Desvio Padrão	1,50000	1,7078	1,258
20 - 25	Média	2,5775	2,746	3,29
	Desvio Padrão	1,12963	1,1048	1,181
26 - 30	Média	2,5000	3,029	3,53
	Desvio Padrão	1,15882	1,1242	1,055
31 - 40	Média	2,3143	3,029	3,63
	Desvio Padrão	1,25491	1,0428	1,003
41 - 50	Média	1,5455	2,773	3,00
	Desvio Padrão	,73855	,9726	1,414
51 - 60	Média	1,8333	2,167	2,50
	Desvio Padrão	,75277	,9832	1,643
Total	Média	2,3895	2,868	3,35
	Desvio Padrão	1,14360	1,0908	1,174

Por fim, verifica-se nesta tabela que relativamente à Eficácia e Moda, as médias não variam muito de escalão para escalão, apenas a variável “Comentar” é que tem uma média inferior entre os 41 e 60 anos de idade.

A seguir, vamos comparar as mesmas variáveis anteriormente analisadas mas para os Géneros (Masculino e Feminino).

Na tabela 24, pode verificar-se que não há diferença de percepção entre géneros. A atitude geral do consumidor face à publicidade nas redes sociais não varia com o género. No entanto, é de salientar que existe uma diferença superior na Recomendação, onde o público feminino recomendaria mais do que o público masculino, sendo significativo ( $\text{sig.} = 0,046 < 0,05$ ).

**Tabela 25 - Comparação de médias segundo o género**

	Género	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
ATITUDEGERAL	Feminino	125	2,4880	,98059	0,351
	Masculino	65	2,3385	1,16293	0,378
INFORMACAO	Feminino	125	2,0720	,96867	0,893
	Masculino	65	2,0923	1,01123	0,894
INFLCOMPORTAMENTO	Feminino	125	2,0400	1,05035	0,391
	Masculino	65	1,9077	,91384	0,370
RECOMENDACAO	Feminino	125	2,2880	1,12749	0,046
	Masculino	65	1,9538	1,00671	0,039
ENTRETENIMENTO	Feminino	125	2,4320	,97828	0,349
	Masculino	65	2,2923	,96377	0,347
CONFIABILIDADE	Feminino	125	2,1040	,80145	0,877
	Masculino	65	2,1231	,81983	0,878
IRRITACAO	Feminino	125	2,9360	,89572	0,267
	Masculino	65	2,7846	,87486	0,264
UTILIDADE	Feminino	125	2,0320	,92402	0,909
	Masculino	65	2,0154	,99204	0,911
COMENTAR	Feminino	125	2,4880	1,13319	0,100
	Masculino	65	2,2000	1,14837	0,102
MOD_	Feminino	124	3,38	1,207	0,615
	Masculino	65	3,29	1,114	0,626
EFICAC_	Feminino	124	2,839	1,0545	0,631
	Masculino	65	2,923	1,1633	0,622

#### 4.4 - Discussão dos resultados

De acordo com os resultados alcançados com a presente pesquisa, podemos afirmar que a publicidade nas redes sociais não tem grande influência sobre a atitude de compra do consumidor. De forma a ir de encontro aos objectivos desta dissertação, serão agora analisados e discutidos de acordo com a revisão da literatura do Capítulo I.

Verifica-se através dos dados recolhidos pelo questionário, que maioritariamente os inquiridos eram do sexo feminino e daí, segundo Li et al (cit in Saraiva), o público masculino é que costuma fazer compras *online*, por isso talvez os dados recolhidos não vão de encontro com o que o autor refere, no entanto e contrariando esta problemática, pode verificar-se que o sexo feminino considera que a publicidade pode influenciar o comportamento de compra do consumidor, mais do que o sexo masculino, tendo em geral uma opinião mais favorável do que os homens.

Em termos de idade, a amostra tem maioritariamente menos de 25 anos, não tendo o mesmo poder de compra que o público com idades superiores e daí ter outra perspectiva do mundo digital e sobre as atitudes do consumidor face à publicidade nas redes sociais. Verifica-se principalmente que os jovens com idade inferior a 20 anos, têm em geral uma opinião mais positiva em relação aos outros escalões, sendo que a partir dos 41 anos, a opinião em geral é menos positiva que com idades inferiores a esta.

No que concerne as redes sociais, 179 das pessoas utilizam as redes sociais, mas destas, apenas 32 fazem parte de um grupo ou comunidade de carácter empresarial, o que induz que utilizam as redes sociais para outros fins, conforme se pode verificar, segundo os dados recolhidos, estes utilizam as redes sociais com o objectivo de comunicar com amigos/colegas, sendo que poucos utilizam para conhecer as últimas tendências, o que é desfavorável para as empresas que investem em Marketing nas redes sociais, tal como os autores Weigend (2009) e Carvalho (2008) referem, os consumidores que estão nas redes sociais não têm o objectivo de comprar, mas sim de comunicar.

A rede social que os inquiridos mais utilizam, é sem dúvida o Facebook, seguindo-se o Instagram e LinkedIn, segundo Cruz, 2012, o Facebook é uma das redes sociais com maior abrangência no mundo. Verifica-se que as pessoas não consideram que as redes sociais sejam mais eficazes que outros *mídias* como plataforma de comunicação dos produtos/serviços das empresas, e consideram que utilizam as redes sociais porque são uma tendência dos dias actuais, isto é, “moda”.

Na verdade as pessoas não consideram que a publicidade influencie o comportamento de compra, apenas 2 pessoas pensam que sim, mas apenas “concordam” com esta

afirmação. As pessoas não confiam na publicidade feita nas redes sociais, achando esta publicidade irritante e pouco divertida. Como referem Wilson e Gilligan, cit in Saraiva, o consumidor hoje em dia é muito mais exigente, mais informado e não se deixa influenciar tão facilmente. Uma vez que as pessoas não gostam da publicidade, não vão recomendar nem comentar com os amigos ou familiares, não havendo a mensagem de boca-a-boca.

Os inquiridos consideram que as empresas utilizam as redes sociais para fazerem publicidade porque estas têm baixo custo de comunicação *on-line*, tornando-se assim uma vantagem a nível financeiro para as empresas, principalmente com a situação económica em que o País se encontra actualmente, segundo Gomes, 2010, esta é mesmo a maior vantagem para as empresas utilizarem as redes sociais (baixo custo de comunicação).

Relativamente às correlações, verifica-se que existem correlações fortes entre a atitude geral e o entretenimento, o que significa que em geral as pessoas que dizem gostar da publicidade nas redes sociais é porque a acham divertida e engraçada, o autor Cruz (2012) considera que o Marketing na era 2.0 tornou-se num sinónimo de entretenimento. Também existe uma correlação forte entre a utilidade e comentar, o que significa que se uma pessoa que considera útil a publicidade que viu nas redes sociais aquando o momento de compra, irá também comentar esse facto com os amigos e familiares.

## **CAPITULO V - CONCLUSÃO**

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para os consumidores. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direccionadas ao mercado-alvo de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém os seus produtos ou serviços. Dentro deste contexto, uma análise das influências no processo de compra dos consumidores finais (o que pensam, como agem, quem influencia as suas decisões) tem uma importância crucial.

Alguns autores não consideram que as redes sociais possam ser uma maneira eficaz das empresas fazerem o seu Marketing e influenciar a compra do consumidor.

### **5.1 - Resposta ao problema**

Relativamente ao problema deste trabalho: “Será que os consumidores estão receptivos à publicidade nas redes sociais?” verifica-se através desta pesquisa que o consumidor não está totalmente “digitalizado”, uma vez que os hábitos não foram de todo alterados, apenas começaram a ser orientados para uma utilização mais frequente de outro meio de comunicação. Verificou-se que os consumidores utilizam as redes sociais para comunicarem com amigos e/ou familiares, mas não com o intuito de conhecerem produtos ou marcas, sendo que a publicidade nas redes sociais é vista como uma publicidade irritante.

### **5.2 - Respostas aos objectivos**

Tendo este estudo chegado às suas respectivas conclusões, importa salientar se os objectivos foram cumpridos e se as hipóteses foram confirmadas. Desta forma, iremos analisar de novo quais os objectivos desta investigação e verificar se os dados foram de encontro com esses objectivos.

Verifica-se que as pessoas, em geral, têm uma opinião desfavorável sobre a publicidade nas redes sociais e que esta publicidade não tem muito impacto nas pessoas, nem que elas comentem, recomendem ou comprem. De facto, conforme referido anteriormente, as pessoas consideram que a publicidade nas redes sociais é irritante, e utilizam as redes sociais não como plataforma para terem informações sobre as últimas tendências, mas sim para lazer e comunicar com amigos/colegas, em suma utilizam para se sentirem actuais, uma vez que hoje em dia são raras as pessoas/empresas que não utilizam as redes sociais para comunicar, seja profissionalmente ou não.

Existe falta de confiabilidade das pessoas na publicidade feita nas redes sociais, e a confiança é sem dúvida a base para uma relação de compra e venda.

Relativamente aos objectivos gerais deste trabalho de analisar e compreender a opinião das pessoas sobre a publicidade feita nas redes sociais e que impacto tem nas atitudes de compra do consumidor, pode concluir-se que as pessoas consideram a publicidade nas redes sociais irritante e aborrecida, e que a publicidade não influencia as atitudes de compra dos consumidores, isto é, eles não compram porque são influenciados pela publicidade, nem recomendam ou comentam com os seus familiares e amigos.

Relativamente aos objectivos específicos, conseguindo-se compreender a opinião dos consumidores sobre as variáveis em estudo: Atitude geral, Informação, Influência no Comportamento de compra, Recomendação, Entretenimento, Confiabilidade, Irritação, Utilidade e Comentar.

Recordamos os objectivos específicos, para analisar em seguida:

- Verificar se as pessoas consideram que a publicidade nas redes sociais é irritante
- Aferir se as pessoas recomendam e/ou comentam com os amigos ou familiares a publicidade visualizada nas redes sociais
- Verificar se as pessoas veem as redes sociais como um entretenimento ou se veem como um *mídia*
- Perceber se as pessoas consideram as redes sociais uma forma de comunicação mais eficaz que outros *mídia*

- Verificar se as pessoas confiam na publicidade nas redes sociais
- Verificar se as pessoas procuram informações adicionais sobre a publicidade nas redes sociais

Com este estudo conseguiu-se cumprir os objectivos específicos e verificar que as pessoas consideram que a publicidade nas redes sociais é irritante, não recomendam e/ou comentam com os amigos ou familiares a publicidade nas redes sociais, que as pessoas vêem as redes sociais como um entretenimento, não consideram que a publicidade nas redes sociais seja mais eficaz que noutros média, não confiam na publicidade nem procuram informações adicionais sobre a publicidade avistada nas redes sociais.

### **5.3 - Resposta às Hipóteses**

Em seguida serão lembradas as hipóteses da pesquisa e concluir se são hipóteses verdadeiras ou falsas.

H1: Os consumidores procuram informações sobre os produtos anunciados na publicidade nas redes sociais.

Conclusão: Verifica-se que os consumidores não costumam procurar, ou pouco procuram, informações sobre a publicidade vista nas redes sociais, logo com este estudo verifica-se que esta afirmação é falsa. No entanto Rodgers e Thorson (cit in An e Kim, 2007) argumentam que o consumidor consegue controlar quando e o que quer ver na internet. A Informação é provavelmente a mais ampla função utilizada no marketing, porque não há um limite imposto para a quantidade de Informação que se coloca na Internet, com isto vai influenciar a atitude do consumidor visto que a Informação oferece: produtos, preços, serviços e recursos

H2: As atitudes dos consumidores dependem da confiança que a publicidade nas redes sociais transmite.

Conclusão: Verificou-se através do estudo dos resultados que os consumidores não confiam totalmente na publicidade feita nas redes sociais e por essa razão estejam mais receptivos a comprar online. Segundo Ducoffe (cit in An e Kim, 2007), a confiança deve ser um factor a ser seriamente salientado. Tal como acontece com outros meios de publicidade, a Internet foi ganhando uma reputação de transmitir publicidade enganosa, mais do que qualquer outro

H3: A publicidade redes sociais é vista como um entretenimento

Conclusão: As pessoas consideram que as publicidades nas redes sociais não são divertidas e engraçadas, e desta forma as empresas não conseguem captar a atenção do consumidor. Hoffman e Novak prevêem que um publicidade criativa, apelativa, inovadora e interactiva, seja o futuro da publicidade, de forma a captar mais a atenção dos consumidores.

H4: Os consumidores consideram que a publicidade nas redes sociais é irritante.

Conclusão: Esta hipótese é verdadeira, os consumidores consideram que a publicidade nas redes sociais chega a ser excessiva e por sua vez irritante. Também An e Kim (2007), consideram que, apesar da publicidade nos meios sociais ser de um nível baixo de irritação, acaba por ser o mais alto comparado com todas as outras formas de publicidade e continuando a ter um impacto negativo na percepção do consumidor.

H5: Os consumidores acham que a publicidade nas redes sociais é útil quando decidem comprar um produto.

Conclusão: Os consumidores não consideram que as redes sociais influenciam o comportamento de compra, daí também não acharem que seja útil aquando vão comprar um produto.

H6: O comportamento de compra dos consumidores é influenciado pela publicidade nas redes sociais

Conclusão: Conforme referido na hipótese anterior, os consumidores consideram que o seu comportamento de compra não é influenciado totalmente pela publicidade feita nas redes sociais.

H7: Os consumidores recomendam um produto/serviço porque são influenciados pela publicidade nas redes sociais

Conclusão: Pelos resultados obtidos, verifica-se que esta hipótese é falsa, uma vez que os consumidores não costumam recomendar com pessoas próximas, produtos anunciados na publicidade das redes sociais.

H8: Os consumidores comentam com amigos/familiares porque são influenciados pela publicidade nas redes sociais?

Conclusão: Os consumidores também não comentam, tal como a recomendação, com os amigos e familiares a publicidade vista nas redes sociais. De acordo com Hall's (cit in An e Kim, 2007), os países como o Japão, Coreia e França são sociedades em que as pessoas partilham mais informações com os amigos e familiares através de várias redes sociais. Ao contrário dos Estados Unidos e Alemanha a publicidade precisa de ser mais directa, com pouco contexto e bastante explícita para ser de fácil compreensão e se possa partilhar.

H9: As empresas utilizam as redes sociais porque têm baixo custo de comunicação.

Conclusão: Esta hipótese pode ser considerada válida, porque de facto os consumidores acham que a principal razão pela qual as empresas utilizam as redes sociais para comunicarem e divulgarem os seus produtos é pelo facto de esta comunicação ter um baixo custo.

Das hipóteses levantadas inicialmente, verifica-se que este estudo não favorece estas hipóteses, o que significa que os consumidores não estão receptivos à publicidade nas redes sociais, no entanto têm noção que este meio é benéfico para as empresas uma vez que tem um baixo custo de comunicação. Os inquiridos consideraram que a publicidade

nas redes sociais é irritante e não recomendam aos seus familiares/amigos, não afectando assim o seu comportamento de compra.

#### **5.4 - Contribuições da pesquisa**

Este estudo procura objectivar, de modo descritivo, as evidências que revelem a dimensão das influências das redes sociais na atitude de compra do consumidor.

São muitos e de extrema importância os estudos realizados e que têm por base a Internet no comportamento do consumidor. Destaca-se nesta dissertação o caso prático, onde se estudaram as atitudes dos consumidores face à publicidade nas redes sociais.

#### **5.5 - Limitações da pesquisa**

Conforme referido anteriormente, as limitações desta dissertação, passaram essencialmente pela análise dos inquéritos, uma vez que as questões não foram colocadas de forma a facilitar esta análise e também a escassez de tempo foi considerada uma limitação.

#### **5.6 - Recomendações**

Apesar dos resultados obtidos serem favoráveis para análise e para estudos futuros, recomenda-se que as empresas optem por investir mais na publicidade nas redes sociais, uma vez que é um meio utilizado por inúmeras pessoas, sendo praticamente impensável hoje em dia existirem pessoas que não tenham redes sociais como se pode verificar com o estudo em caso, desta forma, o mais difícil está feito, o consumidor já faz parte das redes sociais, agora basta as empresas saberem de que forma podem captar a atenção do consumidor, não exceder no entanto na publicidade, não a tornar aborrecida e irritante, fazendo com que o consumidor confie nessa publicidade, goste e assim consuma. Consumindo, acaba por passar a mensagem e divulgar junto das pessoas mais próximas.

De facto o consumidor está cada vez mais atento ao que o rodeia, e nos tempos actuais, a internet já é parte integrante das suas vidas. Por essa razão, deverá dar-se atenção à inovação e novas tecnologias e manter o produto a par com o mercado actual. A incidência sobre alguns pontos significativos neste estudo pode resultar numa mais-valia para a publicidade nas redes sociais, de salientar que também depende de qual é o público-alvo.

### **5.7 - Orientação para futuras investigações**

Sugere-se que numas próximas investigações (futuras) sobre este tema, se faça uma análise mais aprofundada dos estudos já existentes, contemplando este, e se tirem conclusões, apesar de não existirem muitos estudos que se debrucem sobre este tema em específico (publicidade nas redes sociais), existem vários que tratam da publicidade na internet, onde a opinião das pessoas acaba por ser idêntica.

Sugere-se ainda que sejam trabalhadas variáveis demográficas que não foram contempladas neste estudo, podendo ser pertinente realizar uma pesquisa onde seja possível comparar as diversas variáveis demográficas com outras variáveis. Ao nível da dimensão da amostra, recomenda-se que a dimensão seja maior para que não exista enviesamento das respostas.

## Bibliografia/ Webgrafia

1. AN, Daechun & Kim, Sang Hoon (2007); *A First Investigation into the Cross Cultural Perceptions of Internet Advertising: A Comparison of Korean and American Attitude*. Journal of Intemational Consumer Marketing, Vol. 20(2) 2007
2. ANDRADE et al, Ilza (2011). *Inteligência coletiva e ferramentas web 2.0: a busca da gestão da informação e do conhecimento em organizações*. (Em linha). Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/10385>. [Consultado a 27 de Janeiro de 2014]
3. BROCHAND, Bernard et al (1999); Publicitor; Publicações Dom Quixote; 1ª edição; Lisboa
4. CARDOSO, Paulo J. R; Cardoso, António. 2012. "Adolescents' attitudes toward internet advertising", *Revista Portuguesa de Marketing* 14, 27: 20 - 31
5. CARVALHO, Ana (2008). *Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores*. (Em linha). Disponível em: [http://www.crie.min-edu.pt/publico/web20/manual\\_web20-professores.pdf](http://www.crie.min-edu.pt/publico/web20/manual_web20-professores.pdf). [Consultado a 30 de Janeiro de 2014]
6. CARVALHO, Guilherme et al (2012). *A influência das redes sociais no comportamento de compra*. (Em linha). Disponível em: <http://blog.newtonpaiiva.br/pos/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra/>. [Consultado a 12 de Dezembro de 2013]
7. COSTA, Keta (2008). (Em linha). Disponível em: <http://ketacosta.blogspot.pt/2008/05/algumas-vantagens-e-desvantagens-da.html>. [Consultado a 09 de Dezembro de 2013]
8. COUTINHO, Clara (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Edições Almedina; 1ª Edição; Coimbra; p. 126-141

9. CRISTOFOLLI & PARADA (2012). *Análise do comportamento do consumidor em redes sociais: página da Coca-Cola no Facebook*. (Em linha). Disponível em:  
[https://www.faccat.br/portal/sites/default/files/ckeditorfiles/ua2012\\_jcristofolli\\_arparada.pdf](https://www.faccat.br/portal/sites/default/files/ckeditorfiles/ua2012_jcristofolli_arparada.pdf). [Consultado a 05 de Janeiro de 2014].
10. CRUZ, Vera et al (2012). *Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o facebook e a região norte do estado do piauí-brasil*. (Em linha). Disponível em:  
[http://www.eumed.net/rev/turydes/13/redes\\_sociais\\_estrategia\\_marketing\\_turistico.pdf](http://www.eumed.net/rev/turydes/13/redes_sociais_estrategia_marketing_turistico.pdf). [Consultado a 07 de Fevereiro de 2014].
11. FURLAN, Paula (2012). *Internet é a principal influenciadora na decisão de compra*. (Em linha). Disponível em:  
<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/internet-e-a-principal-influenciadora-na-decis-o-de-compra>. [Consultado a 21 de Junho de 2014].
12. GARCIA, Thais (2009). *TECNOLOGIAS WEB 2.0 EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO: SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS NA BIBLIOTECA 2.0*. (Em linha). Disponível em: <http://www.cin.publicacoes.ufsc.br/tccs/cin0041.pdf>. [Consultado a 26 de Janeiro de 2014]
13. GOMES, Ana (2010). *Descubra a nova dimensão do planeta Web 2.0*. Edições Sílabo, Lda. Gaia, p. 47 a 69.
14. HAWKINS, L. et al (2007). *Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing*, Elsevier Editora Lda.
15. HORTINHA, Joaquim (2002). *X Marketing*, 1ª Edição. Edições Sílabo, Lda. Lisboa, p 41 - 156
16. INE (2013). Disponível em :  
[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0006677&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006677&contexto=bd&selTab=tab2). [Consultado a 07 de Maio de 2014]

17. KWEK, Ling et al (2010). *The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising*. (Em linha). Disponível em: <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/download/1082/1101>. [Consultado a 30 de Janeiro de 2014]
18. LAMB, Charles W.Lamb, Jr ; Joseph F.Hair, Jr ; Carl McDaniel. (2004). *Principios de Marketing*. Editora Thomson Pioneira p.20 a 137
19. LAMBIN, Jean (2000). *Marketing Estratégico*. Ed.4. McGraw-Hill, Portugal p.95 a 143
20. LARENTIS, Fabiano (2009). (Em linha). Disponível em: <http://www2.videolivreria.com.br/pdfs/23884.pdf>. [Consultado a 10 de Dezembro de 2013]
21. LAROCHE, Michel et al. (2012). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* (Em linha). Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401212000916>. [Consultado a 04 de Dezembro de 2013]
22. LENDREVIE, Jacques, Lindon Denis; Et al (1996). *Mercator- Teoria e Prática do Marketing*. 6º Edição, Publicações Dom Quixote
23. MARTINS & SILVEIRA, Ana & Juliane (2012) *A influência das redes sociais no comportamento do consumidor online*. (Em linha). Disponível em: <http://www.unifra.br/eventos/sepe2012/Trabalhos/6443.pdf>. [Consultado a 03 de Dezembro 2013]
24. MARCONI & LAKATOS, Marina & Eva (2001). *Metodologia do trabalho Científico*. Ed.6. São Paulo, Editora Atlas S.A
25. MAROCO, João (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. 1ª Edição, Edições sílabo. Lisboa

26. MAYA & OTERO, Paulo & Walter (2002). *A influência do consumidor na era da internet.* (Em linha). Disponível em: [http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v5\\_n1/a\\_influencia\\_do\\_consumidor.pdf](http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/a_influencia_do_consumidor.pdf). [Consultado a 1 de Dezembro de 2013]
27. MCAFEE (2010). *Web 2.0: Um equilíbrio complexo. O primeiro estudo global sobre utilização, riscos e práticas recomendadas na Web 2.0.* (Em linha) Disponível em: <http://www.mcafee.com/br/resources/reports/rp-first-global-study-web-2.0-usage.pdf>. [Consultado a 31 de Janeiro de 2014]
28. MONTALVÁN, Daniel (2010). *WEB 2.0: UMA ANÁLISE EVOLUCIONÁRIA DO SEU IMPACTO NAS EMPRESAS A NIVEL GLOBAL.* (Em linha). Disponível em: <http://www.pppe.ufrgs.br/redesenv/teses/2010/mestrado/12.pdf> . [Consultado a 31 de Janeiro de 2014]
29. MUNIZ, Paula (2008). (Em linha). *Pesquisa de satisfação na construtora cristal ltda.* Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18026/000653165.pdf?sequence=1>. [Consultado a 01 de Março de 2014]
30. NEVES, Bruno. (2011). *A influência da cultura familiar nos hábitos alimentares dos adolescentes na escola.* Disponível em: [http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2677/3/T\\_17710.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2677/3/T_17710.pdf). [Consultado a 5 de Dezembro de 2013]
31. OLIVEIRA, Jorge (2013). *Marketing nas redes sociais: O poder de comunicação das marcas através do Facebook*
32. PESTANA & GAGEIRO, Maria Helena e João Nunes (2000). *Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS.* Edições Sílabo. 2ª Edição; Lisboa; p 159 - 457
33. PETRY, Gabriele (2010). *O marketing de relacionamento como ferramenta de satisfação e fidelização de clientes: um estudo de caso aplicado à empresa acb*

- correntes.(Em linha). Disponível em:  
<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaGabrielePetry.pdf>.  
[Consultado a 28 de Novembro 2013]
34. PINTOS, Santareno (2013). *Análise do Processo de Recrutamento e Seleção de Pessoas para Empresas Públicas de Benguela – Angola*. (Em linha). Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3690/1/tese.pdf>. [Consultado a 06 de Junho de 2014]
35. POCINHO, Hélia (2012). *Determinantes da atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel: um estudo empírico*. (Em linha). Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21493/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado.pdf>. [Consultado a 03 de Junho de 2014]
36. PRIMO, Alex (2007). *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. (Em linha). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. [Consultado a 01 de Fevereiro de 2014]
37. QUINTAS, Júlio (2013). *O Empreendedorismo Feminino: Estudo no Mercado de Huambo – Angola*. (Em linha). Disponível em: [http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3885/1/TESE%20MESTRADO%20VERS%C3%83O%20FINAL\\_J%C3%BAlio%20Quintas.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3885/1/TESE%20MESTRADO%20VERS%C3%83O%20FINAL_J%C3%BAlio%20Quintas.pdf). [Consultado a 20 de Junho 2014]
38. SÁ et al (2000). *Manual de Normalização de trabalhos Técnicos, Científicos e Culturais*. Ed.5. Petrópolis, Editora Vozes
39. SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002
40. TRACTO, B2B Content Marketing 2014, do Content Marketing Institute <http://www.tracto.com.br/redes-sociais-sao-populares-mas-nao-geram-resultados-para-empresas/>.

41. VALLE, André (2013). *Web 2.0: os novos caminhos da internet*. (Em linha). Disponível em: [http://www.dme.im.ufrj.br/extensao/andre\\_valle.pdf](http://www.dme.im.ufrj.br/extensao/andre_valle.pdf). [Consultado a 29 de Janeiro de 2014]
42. VIEIRA, Marta (2011). *A publicidade nas redes sociais da internet*. (Em linha). Disponível em: [https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1297/1/Tese\\_Marta\\_Vieira.pdf](https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1297/1/Tese_Marta_Vieira.pdf). [Consultado a 06 de Julho de 2014]
43. WIMA, Ambrósio (2013). *Estratégias de Formação Orientadas para o Desenvolvimento do Capital Humano. Estudo sobre a Percepção dos Trabalhadores nas Empresas Públicas da Provincia de Benguela*. (Em linha). Disponível em: [http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4187/1/TESE%20MESTRADO%20VERS%C3%83O%20FINAL\\_Ambr%C3%B3sio%20Wima.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4187/1/TESE%20MESTRADO%20VERS%C3%83O%20FINAL_Ambr%C3%B3sio%20Wima.pdf). [Consultado a 17 de Junho de 2014]
44. ZERNIGAH, Kiani & SOHAIL, Kamran (2012). *Towards Viral Marketing In Pakistan*. (Em linha). Disponível em: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/289.pdf>. [Consultado a 17 de Maio de 2014]

Motor de busca: [www.google.com](http://www.google.com)

[https://www.google.pt/search?q=exemplo+de+redes+sociais&biw=1366&bih=634&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=KKsQVLnPBMBt7Aa\\_goDgDw&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#tbn=isch&q=redes%20sociais](https://www.google.pt/search?q=exemplo+de+redes+sociais&biw=1366&bih=634&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=KKsQVLnPBMBt7Aa_goDgDw&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=redes%20sociais) [Consultado a 03 de Fevereiro de 2014]

## **Anexos**

## ANEXO 1 - Questionário

### Estudo sobre as atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a utilização das redes sociais. Os dados recolhidos neste questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente para fins de investigação.

**Por favor, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Por favor, não deixe questões por responder.**

Gostaríamos que saber algo sobre os seus hábitos de utilização das redes sociais. Por favor responda às seguintes perguntas.

#### Grupo I

Utiliza alguma rede social?  Sim  Não (Se respondeu “não” avance para o grupo II).

Em média, quantas horas por dia utiliza as redes sociais? \_\_\_\_\_

Qual o local onde acede com mais frequência às redes sociais? Escolha apenas um local, o mais frequente, colocando apenas uma cruz.

<input type="checkbox"/>	Casa
<input type="checkbox"/>	Escola
<input type="checkbox"/>	Trabalho
<input type="checkbox"/>	Cyber-café ou local público
<input type="checkbox"/>	Casa de amigos ou familiares

Que redes sociais utiliza (indique apenas 3, começando pela que mais utiliza):

A 1ª mais importante: \_\_\_\_\_

A 2ª mais importante: \_\_\_\_\_

A 3ª mais importante: \_\_\_\_\_

Com que finalidade utiliza as redes sociais? Para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua situação.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Procurar informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentir-me actual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lazer e entretenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trabalhar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicar com amigos/colegas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conhecer as últimas tendências (produtos, empresas, moda, etc...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conhecer novas pessoas e fazer amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Faz parte de algum grupo ou comunidade de caracter empresarial nas redes sociais:**

Sim . Se sim qual? (Indique apenas a que considera mais importante): \_\_\_\_\_

Não

**Grupo II**

**Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a publicidade que vê nas redes sociais. Esta publicidade pode aparecer-lhe em diversos formatos: anúncios em vídeo, janelas ou barras com publicidade que aparecem no ecrã ou partilhas de amigos. Para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu tenho uma opinião favorável sobre a publicidade nas redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que a publicidade nas redes sociais é positiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, gosto da publicidade nas redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas redes sociais é uma fonte valiosa de informações sobre produtos e serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas redes sociais apresenta informação actualizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas redes sociais é mais eficaz que noutros média (TV, rádio, imprensa..)					
Procuro informações relacionadas com anúncios publicitários presentes nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade apresentada nas redes sociais influencia o comportamento do consumidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma empresa/pessoa que não tenha associada uma rede social, nos dias de hoje, é considerada desactualizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costumo recomendar os produtos/serviços que gosto e vejo nas redes sociais aos meus amigos/família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costumo partilhar os produtos/serviços das empresas nas minhas redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costumo comprar os produtos que vejo nas redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas redes sociais é agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas redes sociais é divertida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas Redes sociais é confiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os produtos anunciados nas redes sociais são de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas Redes sociais ajuda a comprar a melhor marca ao melhor preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas Redes sociais é enganosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas redes sociais é	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra

aborrecida.					
A publicidade nas redes sociais é irritante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas redes sociais é confusa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade nas redes sociais é excessiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Por favor, diga-nos até que ponto a publicidade que vê nas redes sociais é útil e importante para si. Para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A informação que vejo na publicidade das redes sociais é útil quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso a informação dos anúncios publicitários das redes sociais para me ajudar a tomar decisões de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os anúncios publicitários das redes sociais ajudam-me a recordar os produtos e as marcas quando os vou comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade das redes sociais influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu já procurei um produto numa loja depois de o ver num anúncio publicitário nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costumo comentar com os meus familiares ou amigos acerca dos anúncios das redes sociais de que gosto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando vejo um anúncio interessante nas redes sociais comento com os meus amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Na sua opinião, diga-nos quais pensam ser os objectivos das empresas utilizarem as redes sociais. Para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Preocupação com os consumidores (feedback e necessidades)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maior acessibilidade ao produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalização das mensagens publicitárias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baixo custo da comunicação on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacção com os consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra

### **Grupo III**

**Idade** \_\_\_\_\_

**Género:**  Feminino  Masculino

**Grau de Ensino:**  Ensino básico  Ensino secundário  Licenciatura  Mestrado  Doutoramento

**Estado Civil:**  Solteiro  Casado  Junto  Divorciado/separado  Outro

**Obrigada pela sua Participação**