

A INTENÇÃO DE COMPRA NAS MARCAS NO *FACEBOOK*

Ana Carolina Monte Rocha Baltazar Coelho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Gestão dos Serviços e das Tecnologias

Orientador:

Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,  
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Co-orientadora:

Prof. Doutora Madalena Ramos, Prof. Auxiliar, Escola de Sociologia e Políticas  
Públicas, Departamento de Métodos de Pesquisa Social

Setembro 2017

**A INTENÇÃO DE COMPRA NAS MARCAS NO FACEBOOK**  
**Ana Carolina Monte Rocha Baltazar Coelho**

- Lombada -

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

**AGRADECIMENTOS**

Às professoras Hélia Pereira e Madalena Ramos, por terem aceite o meu pedido de orientação nesta tese, pela disponibilidade, pelos seus conhecimentos e pelo rigor, mas também por todo o apoio e incentivo nos momentos de maior “stresse”.

À minha família, pai, mãe e irmã, por acreditarem em mim e pelo apoio total, não só nesta tese, mas desde sempre e em todas as circunstâncias.

A todos os que colaboraram no preenchimento do inquérito e contribuíram e ajudaram a esta tese poder ser concluída.

## RESUMO

Esta investigação enquadra-se na área do marketing, mais concretamente na área do marketing digital e tem como tema o impacto do *Facebook* na intenção de compra numa marca. Abrange temas como a Revolução Digital, *Web 2.0*, redes sociais e os consumidores, faz um enquadramento dos motivos que levam as pessoas a usar o *Facebook* e da importância do *word-of-mouth* das marcas nessas plataformas no mundo e em Portugal. São ainda abordadas as tendências futuras neste ramo.

Tem por objetivo perceber se os utilizadores estão dispostos a seguir marcas no *Facebook*, o que pensam da sua marca favorita e se consideram que o *Facebook* tem impacto na intenção de compra na mesma e, pretende-se averiguar se o carácter visual *online* da marca tem impacto na compra nas marcas favoritas dos utilizadores. Paralelamente tem ainda por objetivo analisar se o que faz variar a intenção de compra são motivos pessoais, a relação com a mesma, o *word-of-mouth* ou o carácter visual.

Como referido, para avaliar o relacionamento entre marcas e consumidores foi escolhido como referência o *Facebook*, que apesar do aparecimento do *Instagram* continua a ser a rede social predominante, e foi adotada uma metodologia quantitativa, que assentou na realização de um inquérito por questionário, reunindo 163 respostas.

Concluiu-se que apenas a visualização de vídeos/imagens da marca contribui positivamente para a intenção de compra na marca.

**Palavras-chave:** Marketing, Marketing Digital, Redes Sociais, *Facebook*.  
**JEL Classification System:** M31 (Marketing) e C12 (Hypothesis Testing)

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

***ABSTRACT***

This investigation fits in the marketing area, specifically in the digital marketing area and its main theme is the Facebook impact on the purchase intention on a brand. It encompasses topics such as the Digital Revolution, Web 2.0, social networks and consumers, makes an outline of the reasons people use Facebook and the importance of electronic word-of-mouth for brands on these platforms worldwide and in Portugal. Future trends in this field will also be addressed.

Its purpose is to understand if users are willing to follow brands in Facebook, what they think of their favorite brand and if they consider that Facebook has an impact on the buying intention of them, and it is pretended to find out if the online visual aspect has an impact on the buying decision on their favorite brands. Concurrently, it has the objective of analysing if what makes buying intention change are personal motives, the relationship with it, the word-of-mouth or the visual character.

As mentioned, to evaluate the relationship between brands and consumers, Facebook was chosen as a reference, which despite the appearance of Instagram, continues to be the predominant social network. It was adopted a quantitative methodology that was based on a questionnaire survey, gathering 163 responses.

It was concluded that only the visualization of videos/images of the brand positively contributes to the purchase intent of that brand.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Social Networks, Facebook.  
**JEL Classification System:** M31 (Marketing) and C12 (Hypothesis Testing)

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

**ÍNDICE GERAL**

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO.....	II
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE GERAL.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE QUADROS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VI
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 - ENQUADRAMENTO E FUNDAMENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO.....	1
1.2 - OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	2
1.3 - JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO .....	2
1.4 - ESTRUTURA DA TESE .....	3
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1 - REVOLUÇÃO DIGITAL.....	4
2.1.1 - <i>Mobile Vs Desktop</i> .....	6
2.1.2 - As Gerações e a sua relação com a Revolução Digital.....	7
2.1.2.1 - <i>Baby boomers</i> (nascidos entre 1946-1964).....	7
2.1.2.2 - Geração X (nascidos entre 1965-1979).....	8
2.1.2.3 - Geração <i>Millennium</i> ou Geração Y (nascidos entre 1980-2000).....	9
2.1.2.4 - Geração Z (nascidos depois de 2001) .....	11
2.2 - MARKETING DIGITAL E A SUA INFLUÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES.....	12
2.2.1 - Marketing digital nas organizações.....	12
2.2.2 - Vantagens do marketing digital para as empresas.....	13
2.2.3 - Desafios do marketing digital.....	13
2.3 - AS REDES SOCIAIS.....	14
2.3.1 - Definição.....	14
2.3.2 - As redes sociais e o seu impacto no consumo.....	17
2.3.3 - A utilização das redes sociais ao longo dos anos.....	20
2.3.4 - Desafios das redes sociais.....	20
2.4 - <i>FACEBOOK</i> .....	23
2.4.1 - A origem e as razões que levam as pessoas a aceder ao <i>Facebook</i> .....	23
2.4.2 - Desafios e recomendações para as empresas.....	24
2.4.3 - Tendências futuras e obstáculos a vencer no futuro.....	25
2.5 - A COMPRA E OS MOTIVOS QUE LEVAM AS PESSOAS À INTENÇÃO DE COMPRA.....	26
2.5.1 - A compra e os seus antecedentes.....	26
2.5.2 - Motivos que levam as pessoas à intenção de compra.....	28
2.5.2.1 - Perfil do utilizador.....	28
2.5.2.2 - Relação com a marca.....	28
2.5.2.3 - Comunicação <i>word-of-mouth</i> e do <i>electronic word-of-mouth</i> .....	29
2.5.2.4 - Carácter visual da marca.....	31
2.5.2.5 - Outros fatores que afetam a intenção de compra.....	32
3. ENQUADRAMENTO.....	34
3.1 - O CONTEXTO DO MARKETING DIGITAL NO MUNDO .....	34
3.2 - CONTEXTO PORTUGUÊS DA INTERNET E DO <i>FACEBOOK</i> .....	34

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

4. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	37
4.1 - MODELO CONCEPTUAL.....	37
5. METODOLOGIA.....	40
6. ANÁLISE DE RESULTADOS .....	42
6.1 - CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA .....	42
6.2 - HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DO <i>FACEBOOK</i> E MARCAS SEGUIDAS.....	43
6.3 - RELAÇÃO COM A MARCA.....	46
6.3.1 - Relação com a marca.....	46
6.3.2 - Emoções experienciadas pela marca.....	47
6.3.3 - Página da marca.....	48
6.3.4 - Comentários/Questões/Críticas à marca.....	48
6.3.5 - Validade do construto das variáveis.....	49
6.4 - CARÁTER VISUAL E CONTEÚDO DA MARCA.....	50
6.4.1 - Carácter visual da marca.....	50
6.4.2 - Conteúdo da marca.....	50
6.4.3 - Validade do construto das variáveis.....	51
6.5 – INTENÇÃO DE COMPRA.....	51
6.6 – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	52
7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	55
7.1 - PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	55
7.2 - PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-PRÁTICAS DA INVESTIGAÇÃO.....	58
7.3 - LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E CONTRIBUTOS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	59
8. BIBLIOGRAFIA.....	61
9. ANEXOS.....	86

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.3.4 - Componentes básicos do monitoramento das redes sociais digitais.....	21
Figura 4.1.1 - Modelo Conceptual.....	39

### ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.3.1 - Comparação das redes sociais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Linkedin</i> .....	16
Quadro 2.3.4 - Comparação dos médias tradicionais e dos médias digitais.....	23
Quadro 6.1.1 - Distribuição da amostra por Gerações.....	42
Quadro 6.1.2 - Distribuição da amostra por habilitações.....	42
Quadro 6.1.3 - Distribuição da amostra por ocupação.....	43
Quadro 6.2.1 - Tempo de conhecimento da marca mais frequentemente seguida no <i>Facebook</i> (em anos).....	46
Quadro 6.3.5.1 - Análise da média e desvio padrão por dimensão.....	49
Quadro 6.4.3.1 - Análise da média e desvio padrão por dimensão.....	51
Quadro 6.5.1 - Probabilidade de comprar na marca no futuro (em percentagem).....	52
Quadro 6.6.1 - Fatores explicativos da intenção de compra (Regressão Linear Múltipla).....	53
Quadro 6.6.2 - Resumo dos resultados das hipóteses em estudo.....	54

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 - Curva de Adoção das Novas Tecnologias.....	5
Gráfico 6.2.1 - Tempo de utilização diária do <i>Facebook</i> .....	44
Gráfico 6.2.2 - Número de marcas seguidas no <i>Facebook</i> .....	44
Gráfico 6.2.3 - Sector da marca mais seguida.....	45
Gráfico 6.3.1 - Descoberta da marca.....	46
Gráfico 6.3.1.1 - Indicadores da Relação com a marca.....	47
Gráfico 6.3.2.1 - Indicadores das Emoções experienciadas pela marca.....	47
Gráfico 6.3.3.1 - Indicadores da Página da marca.....	48
Gráfico 6.3.4.1 - Indicadores dos Comentários/Questões/Críticas à marca.....	49
Gráfico 6.4.1.1 - Questões relativas ao caráter da marca.....	50
Gráfico 6.4.2.1 - Questões relativas ao conteúdo da marca.....	50



## **1.INTRODUÇÃO**

Este capítulo introdutório tem por objetivo apresentar uma visão geral sobre a presente investigação, fazendo o seu enquadramento e fundamentação, apresentando os principais objetivos e justificando a relevância do mesmo. Por fim, será apresentada uma breve descrição da estrutura da tese.

### **1.1 – ENQUADRAMENTO E FUNDAMENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO**

O espaço e o tempo comprimiram-se. O mundo, definitivamente, “encolheu”. E isto aconteceu em apenas duas décadas. Estamos na era da participação, da colaboração, da interação, da simplicidade e da transparência. (Gomes, 2010)

Melvin Kranzberg afirma “A tecnologia não é boa, nem má, mas também não é neutra”. Ou seja, no fundo a tecnologia é fruto das possibilidades do seu desenho, pois é com base na sua estrutura que podemos trabalhar, mas essa mesma estrutura impõe-nos limites que não podemos ultrapassar. (Castells *in* Cardoso, 2003)

De referir então que não nos devemos fascinar pelo admirável mundo novo que as tecnologias de informação e comunicação nos oferecem sem que, ao mesmo tempo, nos questionemos sobre quais os limites da tecnologia e qual o seu papel na gestão desses limites pois a Internet, tal como o mundo onde vivemos, é, e será, aquilo que quisermos que ela seja. (Cardoso, 2003)

Pelas palavras de Francisco Jaime Quesado, Gestor do Programa Operacional Sociedade do Conhecimento podemos dizer que “o investimento é a porta do futuro. Não o investimento a qualquer preço. O investimento no conhecimento, nas pessoas, na diferença. Um ato de qualificação positiva, mas de clara universalização. É essa a mensagem da aposta no terreno. Quando se consolida o trabalho de cooperação ao longo do país, envolvendo tudo e todos, está-se claramente a fazer investimento no futuro do país. A fazer das pessoas verdadeiros atores do conhecimento capazes de agarrar o

complexo desafio das redes do futuro, onde a banda larga se assume como um acelerador da mudança. (*In* Gomes, 2010, p.121)

Projetar o futuro através da banda larga é um ato de inovação. Construir plataformas de excelência e competitividade ao longo do país é dar um sinal positivo perante os novos desafios. Não a qualquer preço. Com as pessoas. Para as pessoas. A competitividade que a banda larga implica não pode ser contruída a qualquer preço. Deve assumir-se como um verdadeiro compromisso que a sociedade portuguesa assume com o futuro, que é já hoje”. (Gomes, 2010, p.121)

Quanto mais cedo as empresas adotarem este preceito fundamental - que o cliente está agora no controle da relação - mais cedo elas podem explorar esta mudança e desbloquear o potencial máximo que os médias sociais detêm. (Kubina *et al.*, 2015)

No curto prazo, monitorizar a informação dos clientes nas redes sociais permite respostas rápidas a assuntos do cliente, dando aos *marketeers* habilidade para influenciar o WOM. (Hoyer *et al.*, 2010; Kumar *et al.*, 2010 *in* Harrigan *et al.*, 2015)

Embora os utilizadores do *Facebook* sejam na sua maioria pessoas jovens com pouco ou nenhum rendimento, eles representam potenciais futuros compradores. Como tal, valorizá-los e ganhar o seu compromisso com a marca – agora mesmo - é essencial. Daqui a dez anos, esses utilizadores constituirão a maior parte do mercado de trabalho. Nesta era de médias sociais com margens de crescimento substanciais, as empresas devem-se posicionar no *Facebook* para começar a tirar o máximo partido do seu uso e a ganhar a fidelidade dos clientes - não só no mundo *offline*, mas também no mundo *online*. (Gamboa *et al.*, 2014)

## **1.2 – OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO**

Este projeto de investigação enquadra-se na área de marketing e, mais concretamente, na área do marketing digital, tendo por objetivo a análise do impacto das redes sociais, mais especificamente o *Facebook*, na decisão de compra do consumidor.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Com este estudo pretende-se, então, perceber em que medida a rede social *Facebook* tem impacto nas decisões de compra dos utilizadores. As autoras consideraram este tema relevante a aprofundar pois há pesquisas conflitantes sobre este assunto.

Um estudo realizado em 2010 por Chadwick Martin Bailey e a iModerate Research Technologies descobriu que os consumidores são 67% mais propensos a comprar das marcas que seguem no *Twitter* e 51% mais propensos a comprar de uma marca que seguem no *Facebook* (Laja, 2013).

Outro estudo da Forrester Research e da GSI Commerce analisou os dados obtidos nos retalhistas *online* entre 12 de novembro e 20 de dezembro de 2010. A sua pesquisa mostrou que os médias sociais raramente levam diretamente a compras *online* - os dados indicam que menos de 2% dos compradores provêm de uma rede social. O relatório relatou que o *email* e a pesquisa de publicidade foram os meios mais eficazes para transformar os navegadores em compradores (Laja, 2013).

Como tal, de modo a averiguar a ambiguidade deste tema pretende-se concluir o que efectivamente leva as pessoas à intenção de compra numa marca.

### **1.3 – JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO**

A utilização das redes sociais como ferramenta de marketing é uma realidade bastante atual e pertinente. Os gestores cada vez mais confiam na eficácia desta ferramenta, mas apesar de tudo, a verdade é que ainda existem algumas dúvidas no que toca a este assunto e é frequente que a gestão das redes sociais seja ainda feita sem estratégias estruturadas, mas sim com base na intuição.

Estudando a autora um mestrado em Gestão dos Serviços e das Tecnologias, e assumindo-se o *Facebook* como uma ferramenta de comunicação cada vez mais presente na gestão tecnológica das empresas, existe também um gosto pessoal acerca do tema e uma curiosidade de compreender melhor este assunto, de perceber se os utilizadores têm

abertura para ouvir o que as marcas têm para dizer nestas plataformas, e se existe impacto destas na intenção de compra.

Neste sentido, este estudo pretende ser mais um contributo para o tema em termos académicos.

#### **1.4 – ESTRUTURA DA TESE**

O presente estudo é constituído por 7 capítulos, dos quais se faz em seguida um breve resumo:

**Capítulo 1 - Introdução** - Introduz o tema em estudo, os objetivos e questões fundamentais, as questões a investigar e as motivações para a sua realização.

**Capítulo 2 - Revisão de Literatura** - Apresenta a revisão bibliográfica de um conjunto livros, artigos científicos, capítulos de livros, anuários, referências não publicadas que incluem documentos de trabalho, projetos/dissertações e trabalhos apresentados em aulas relacionados com o tema em análise. Faz o enquadramento científico do tema, abordando conceitos como revolução digital, *Web 2.0*, redes sociais, *Facebook*, compra e seus antecedentes e ainda os motivos que levam à intenção de compra, contribuindo assim para a construção do modelo de análise.

**Capítulo 3 - Enquadramento** - Enquadra o marketing digital no mundo e aborda o contexto português da Internet e do *Facebook* em Portugal. Apresenta um conjunto de dados que suportam a importância crescente destas plataformas no contexto do marketing, ajudando a enquadrar e a justificar este projeto de investigação.

**Capítulo 4 - Modelo de Análise e Hipóteses de Investigação** – Apresenta o modelo de análise e as hipóteses de investigação, decorrentes da revisão de literatura e do enquadramento feito ao tema.

**Capítulo 5 – Metodologia** - Descreve a metodologia adotada nas diversas etapas da

investigação e refere as ferramentas utilizadas na recolha de dados para posterior estudo e teste às hipóteses de investigação.

**Capítulo 6 - Análise de Resultados** - Apresenta os principais resultados da investigação, fazendo uma análise e descrição das respostas obtidas pelos inquiridos ao questionário, incluindo a caracterização sociodemográfica da amostra e a caracterização dos hábitos de utilização do *Facebook*. Por fim, apresenta o teste das hipóteses de investigação em estudo.

**Capítulo 7 - Discussão dos Resultados e Principais Conclusões e Recomendações** – O capítulo final consiste nas principais conclusões retiradas da análise dos dados apresentados no capítulo 6, bem como as contribuições desta investigação para a teoria e para a prática. Apresenta ainda as limitações encontradas na realização do projeto de investigação, deixando sugestões para investigações futuras.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 – REVOLUÇÃO DIGITAL

O valor da informação percorreu um longo caminho desde que o Prémio Nobel George Stigler (1961, p.213) observou que esta “ocupa uma habitação na cidade da economia” (Baye *et al.*, 2003). A informação é hoje imprescindível em todos os sentidos, nomeadamente através dos meios tecnológicos.

Concretamente, devido à aparente confluência da mudança técnica e social, tornou-se comum argumentar que o impacto das tecnologias digitais é comparável à da Revolução Industrial (Castells, 1996 *in* Athique 2013). Himanen (2001) apresenta o “Informacionalismo” como o novo paradigma tecnológico, que substitui o industrialismo (In Rebelo, 2015).

Segundo Manuel Castells, estas tecnologias não permitem, na sua essência, fazer coisas novas. O que elas permitem é novas formas de organização da produção, do acesso ao conhecimento, novas formas de funcionamento da economia e, conseqüentemente, novas formas de cultura. O que elas nos trazem é uma gestão diferente do tempo e do espaço das nossas redes de relacionamento, sejam elas entre empresas, entre familiares, entre amigos, entre Estado e cidadãos ou entre nações (Cardoso, 2003).

Castells afirma ainda que a Internet parece ter um efeito positivo na interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação (Castells, 2001). Considera ainda que as redes sociais digitais baseadas na Internet e em plataformas sem fios são decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir (Castells, 2012).

Além disso, a tecnologia hoje em dia tem evoluído imenso. Campos (2008) afirmou que enquanto “na *web 1.0* as pessoas eram apenas recetoras de serviços, na *web 2.0* produzem-se conteúdos, elas participam no valor e colaboram no desenvolvimento da tecnologia. O processo de comunicação gera, então, um fluxo ativo de participação” (In López *et al.*, 2015). O conceito de *web 2.0* foi discutido por O’Reilly no seu pioneiro artigo no ano de

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

2005 (*In Rosado et al.*, 2015). Comunicar na Internet é acima de tudo, trocar ideias, num espaço mais vasto do que aquele que tínhamos acesso antes do aparecimento da Internet (Cardoso, 2003).

No rastro das adaptações contínuas necessárias ao volátil ramo da informática, foram também desenvolvidas aplicações (*apps*) para telémoveis, *tablets* e modelos de televisão digital em inúmeros sistemas operacionais (*iOS*, *Android*, *Windows Phone*), que permitem aos utilizadores inscritos estarem sempre em contacto com a rede social, alimentando-a com comentários, fotografias, vídeos e compartilhando *links* (Rosado *et al.*, 2015).

Há que ter em conta que as tecnologias que vamos usar em 5 anos ainda não existem hoje (Karlin, 2016). A tecnologia muda e atualiza-se hoje em dia a uma velocidade alucinante. Cabe a cada um de nós tentar melhorar um pouco das falhas atuais tecnológicas que vemos nas aplicações/invenções atuais que usamos.

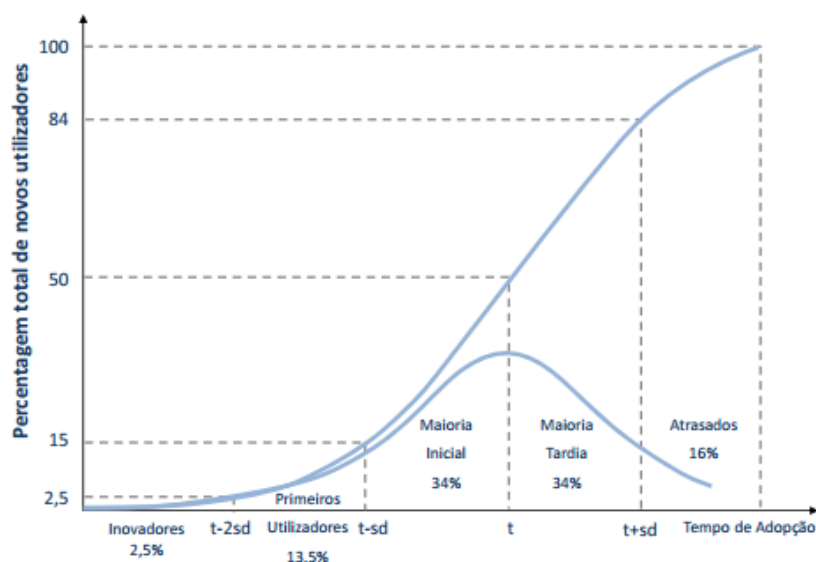
Há diversos autores que defendem os benefícios do mundo *online*. Exposito *et al.* (2016) demonstraram que o aumento da reciprocidade, o apoio recebido, e a promoção da propensão a inovar em TI são iniciativas relevantes que promovem o bem-estar dos utilizadores e a sua integração social.

A chamada “Curva da Adoção das Novas Tecnologias” de Rogers distingue 5 grupos de pessoas que existem na sociedade, entre elas Inovadores, Primeiros Utilizadores, Maioria Inicial, Maioria Tardia e Atrasados. Esta curva é útil para nos lembrarmos que tentar convencer rapidamente e massivamente as pessoas com uma nova ideia é inútil. Faz muito mais sentido nestas circunstâncias começar a convencer os Inovadores e os Primeiros Utilizadores primeiro. Estas categorias e percentagens podem ser usadas assim como primeiro rascunho para estimar grupos-alvo para fins de comunicação.

**Gráfico 2.1 – Curva de Adoção das Novas Tecnologias**

**Fonte:**

[http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_rogers\\_innovation\\_adoption\\_curve.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_rogers_innovation_adoption_curve.html)



Ainda sobre este assunto, Ademar Aguiar, promotor da rede «Escolinhas.pt» afirma que “A revolução digital é um facto consumado. É impossível negá-la ou ignorá-la” (Gomes, 2010, p.125). Há quem chama a esta revolução, Revolução Silenciosa, como é o caso de Tito de Morais, promotor do projeto «MíudosSegurosNaNet» pois as primeiras mudanças começam a verificar-se, por vezes, sem nos apercebermos (Gomes, 2010, p.135).

As tecnologias dão poder aos consumidores de controlar que informação eles recebem e de produzir conteúdos de texto, imagens, áudio e vídeo para outros acederem (Shirky, 2008). A mudança do papel da comunicação do marketing foi das audiências agregadas a uma de resposta aos desejos do consumidor com informações relevantes e serviços que são altamente personalizados (Gal-Or *et al.*, 2005 in Mulhern, 2008).

De notar que um dos principais obstáculos ao sucesso da inovação é a falta de estrutura organizacional que permitiria uma empresa desenvolver novas ideias e capacidades tecnológicas em toda a organização (Hauser *et al.*, 2006 in Lee *et al.*, 2015).



3M, uma das empresas considerada dos “100 Principais Inovadores Globais”, tem estruturas de equipas fluidas para inovar continuamente no seu turbulento mercado: “Esta cultura de cooperação, comunicação e interpolação de ideias entre *marketeers*, cientistas e outros empregados gera entusiasmo para partilhar tecnologias e melhores práticas em 40 unidades de negócios e 30 laboratórios de pesquisa em todo o mundo” (3M Co., 2013 in Lee *et al.*, 2015).

Há quem considere ainda que o significado de “serviço” nas instituições de ensino superior e na prática tenha vindo a mudar e seja cada vez mais amplo e pouco claro (Edvardsson *et al.*, 2005, Lusch e Vargo, 2006, Furmueller, Wilderom e Van Dick, 2010). Tate *et al.* (2014) afirmam ainda que as escalas atuais ficam aquém na integração competente dos novos conceitos de serviços de Internet e falham inteiramente na integração dos requisitos dos consumidores digitais e das mudanças das tecnologias digitais como os serviços móveis (Tate e Evermann, 2009 in Tate *et al.*, 2014).

Os resultados do estudo de Kucuk (2016) revelam ainda que o “direito à segurança” e o “direito a ser informado” dos consumidores tradicionais estão mais ameaçados nos mercados digitais do que o seu “direito de escolher” e “direito de ser ouvido”.

### **2.1.1 – Mobile Vs Desktop**

No início de 1990, o aumento da *World Wide Web* facilitou um novo sentido de sociabilidade baseado num individualismo hiper-real. O auge do paradigma dos computadores (*Desktop*) durante os anos 1980 e 1990, foi, no entanto, acompanhado pelo aumento paralelo de dispositivos móveis (*Mobile*), pois vários obstáculos técnicos para dispositivos portáteis menores foram superados pela grande maquinaria industrial de produtos eletrónicos globais (Athique, 2013).

O comportamento de pesquisas nos telemóveis é uma boa reflexão da nossa crescente confiança: em muitos países, incluindo os E.U.A., são feitas mais pesquisas pelos dispositivos móveis do que nos computadores. Os telemóveis estão rapidamente a tornar-se a nossa alternativa. Quando nós queremos ou precisamos de algo, procuramos

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

atividades digitais convenientes e com auto-iniciativa, e os telemóveis tem agora mais que nunca tido um papel preponderante no quotidiano de muitos cidadãos (Adams *et al.*, 2015).

Existem momentos quando nós queremos ajuda que nos informe das nossas escolhas ou a tomar decisões. Para os *marketers*, estes momentos são um convite aberto para se empenharem. E são estes os momentos em que eles devem estar preparados para agir. São estes os momentos onde os consumidores “se viram” para o aparelho móvel – frequentemente o *smartphone* – para agir no que precisam e querem no momento. Os estudos da *Google* denominam estes micro-momentos: “I-want-to-know” (“Eu quero saber”), “I-want-to-go” (“Eu quero ir”), “I-want-to-buy” (“Eu quero comprar”) e “I-want-to-do” (“Eu quero fazer”). Os consumidores tem assim, intenção de encontrar o que querem, com contexto e uma atitude imediata (Adams *et al.*, 2015).

O *Google* sugere então às empresas 3 estratégias para lidar com isto: “Be There” (Estar lá para o cliente), “Be Useful” (Ser útil para o consumidor) e “Be Quick” (Ser rápido para os utilizadores) (Adams *et al.*, 2015).

Bernardo (2014) afirma ainda que os produtores de conteúdo precisam de criar plataformas e *medias* que priorizem mais a procura dos clientes do que propriamente o aparelho que eles utilizam para aceder ao conteúdo.

Bart *et al.* (2014) consideram como os anúncios exibidos nos telemóveis – que são muito pequenos e trazem muito pouca (se alguma) informação - influenciam as atitudes dos consumidores pela marca e as intenções de compra. Eles descobriram que em muitas categorias de produtos os anúncios gráficos para dispositivos móveis não têm efeito, mas estes aumentam as atitudes e intenções por produtos utilitários de grande envolvimento (In Stephen, 2016).

Recentemente, McAulay (2017) considerou ainda que os telemóveis se tornaram um apêndice extra para este grupo etário (com idades à volta dos 18 aos 35), e uma importante ferramenta que fornece entretenimento, informação e comunicação.

### **2.1.2 – As gerações e a sua relação com a Revolução Digital**

Peritos em ciências sociais afirmam que há quatro gerações na sociedade: a geração silenciosa, os *baby boomers*, a Geração X e a Geração Y - também conhecida como geração *Millennium* (Meredith e Schewe, 1994; Strauss e Howe, 1991 *in* DeVaney, 2015). Contudo, neste estudo iremos analisar as seguintes:

- *Baby boomers*;
- Geração X;
- Geração Y;
- Geração Z.

#### **2.1.2.1 – *Baby boomers* (nascidos entre 1946-1964)**

DeVaney (2015) afirma que os *baby boomers* nasceram entre 1946 e 1964. Turner (2015) e Dhanapal *et al.* (2015) consideram também o mesmo intervalo, mas Andrea *et al.* (2016) apenas estendem este intervalo até 1960. Iremos considerar, tal como DeVaney (2015), Turner (2015) e Dhanapal *et al.* (2015) os nascidos entre 1946 e 1964 para posterior análise.

De acordo com Joyce (2002) e Levitt (1983), a tecnologia e a globalização tornaram a geografia menos relevante para as atividades de consumo. O desenvolvimento da *World Wide Web* criou um novo canal de vendas para varejistas e milhares de empresas tentaram tirar proveito deste novo método para atingir clientes (Browne, Durrett e Wethebe, 2004 *in* Dhanapal *et al.*, 2015).

Prensky (2001) considera os *baby boomers* como “imigrantes digitais” e afirma que estes cresceram em tempos de mudanças significativas e dramáticas (*In* Krishen *et al.*, 2016). Krishen *et al.* (2016) afirmam que eles adoptaram as novas tecnologias com sucesso, mas não estão tão confortáveis com a tecnologia como os *millennials*.

Situando esta geração no tempo, temos que os primeiros acontecimentos na vida dos “*boomers*” foram a prosperidade económica e o crescimento da classe média suburbana

(DeVaney, 2015). De notar que Dhapanal *et al.* (2015) verificaram que as diferentes experiências e preferências de vários grupos geracionais podem resultar em diferenças no comportamento de compra e no nível de envolvimento do comprador para diferentes tipos de produtos (Parment, 2013 *in* Dhanapal *et al.*, 2015).

Hoje os *baby boomers* estão mais conectados do que antes. Eles estão a usar as redes sociais, motores de busca, *smartphones* e outros aparelhos digitais para procurar informação e estar em contacto com a sua família e amigos (Lockard, 2016). Lockard (2016) também concluiu que mais de metade dos “*Boomers*” que usam *sites* de redes sociais irão visitar um *website* de uma empresa ou continuar a sua pesquisa no motor de busca como resultado de ver algo em redes sociais. Lockard (2016) e Bose (2017) concordam que o *Facebook* é a rede social preferida desta Geração. Das 27 horas que estes passam *online*, 15,5% são gastas no *Facebook*.

À semelhança de Lockard (2016), Vadehra (2017) também afirma que os *baby boomers* são mais propensos a estar interessados em obter alguma informação no meio *online*. Vadehra (2017) refere na sua pesquisa que esta Geração está a procura de um misto de acordos e promoções (60%) e de informação (53%).

#### **2.1.2.2 – Geração X (nascidos entre 1965-1979)**

Quanto à Geração X, DeVaney (2015) refere que estes nasceram entre 1965 e 1979 ou 1981. Por sua vez, Turner (2015) considera o intervalo de 1965 apenas até 1977. Já Andrea *et al.* (2016) consideram o intervalo um pouco mais abrangente: de 1960 a 1980. No entanto, tal como DeVaney (2015) apontou e em concordância com o subcapítulo anterior iremos considerar os nascidos entre 1965 e 1979.

Krishen *et al.* (2016) refere que esta Geração passou por tempos económicos e sociais desafiadores, incluindo duas recessões (Eastman e Liu, 2012). A literatura frequentemente define ainda esta Geração como aqueles com níveis de educação superior, que têm experiência com tecnologias e médias, que são empreendedores, independentes,

que procuram segurança emocional, e que são informais (Howe e Strauss, 2007; Pew Research, 2010 *in* Krishen *et al.*, 2016).

Nesta Geração, os primeiros acontecimentos foram a Guerra do Vietname e a crise energética (DeVaney, 2015). Estudos recentes feitos por Krishen *et al.* (2016) indicaram que a afinidade, o sentimento de pertença, a interatividade e a inovação são expectativas base para o uso de redes sociais, dependendo do grupo geracional. Na verdade, a compreensão das necessidades motivacionais de grupos únicos geracionais permite que os profissionais de marketing desenhem estratégias de adaptação mais efectivas e precisas para as suas médias sociais, o que pode afetar o comprometimento e, portanto, a fidelidade (Krishen *et al.*, 2016).

A Geração X tem uma forte presença nas redes sociais. 80% estão no *Facebook* e *Twitter*, mas apenas metade tem contas activas. Numa perspectiva da marca, vale a pena notar que 68% destes utilizadores fazem decisões baseadas em opiniões/recomendações feitas *online* (Bose, 2017). Vadehra (2017) reforça que esta Geração é mais propensa a procurar por acordos e promoções. Além disso, também está 160% mais propensa a deixar de seguir uma marca que diz algo ofensivo ou em oposição aos seus valores pessoais.

### **2.1.2.3 – Geração *Millennium* ou Geração Y (nascidos entre 1980-2000)**

Não há muito consenso quanto ao intervalo de anos da geração Y: Neil Howe e William Strauss (*In* Akkucuk, 2016) e Sago (2010) definem este grupo como “*those born in 1982 and approximately the 20 years thereafter*”. Ou seja, quem nasceu entre 1982-2002. No entanto, Bucuță (2015) e DeVaney (2015) consideram por sua vez que este grupo consiste nos indivíduos que nasceram entre 1980 e 2000. Já Andrea *et al.* (2016) e Zemke *et al.* (2000) consideram o intervalo 1980 estendido apenas até 1995. Taylor e Keeter (*In* Turner, 2015) por sua vez têm um ponto de vista um pouco diferente dos restantes: consideram que os *millennials* nasceram entre 1977 a 1993.

Nesta investigação vamos considerar os nascidos entre 1980 e 2000 pois foi o intervalo mais referido pelos autores analisados.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

A Geração Y é também chamada de Geração *Millennium* (Schäffer, 2012 in Andrea *et al.*, 2016). O Y vem da palavra inglesa *youth* (Andrea *et al.*, 2016). Esta Geração tornou os nomes *Facebook* e *MySpace* em verbos (Kitsis, 2008 in Sago, 2010). O modo de pensar da geração digital (nascida após os anos 80) é completamente diferente das anteriores; trata-se de um novo modo de processar informação, moldado por alta carga experiencial com *videogames*, programas de TV e uso do computador e dispositivos móveis conectados, fortificando a abordagem de Santaella (2004, 2010) (In Rosado *et al.*, 2015). O grande evento em torno do qual essa geração nasce e se educa é sem dúvida a revolução tecnológica e a ascensão da Internet e dos dispositivos móveis (Gurau, 2012 in Bucuță, 2015). DeVaney (2015) considera que os *millennials* são aclamados como nativos digitais (Prensky, 2001), mas são também descritos como criativos, focados em soluções, socialmente conscientes e orientados para o trabalho em equipa. Saratovsky e Feldmann (2015) consideram também que estes são também auto-organizados, abertos e transparentes (In DeVaney, 2015). De acordo com um estudo feito pela Forrester Research nos E.U.A., a Geração Y é a maior utilizadora das tecnologias da Internet seguida pela Geração X e finalmente pelos *baby boomers* (In Dhanapal *et al.*, 2015).

Já em Outubro de 2004, os pesquisadores Neil Howe e William Strauss chamavam os *millennials* de “a próxima grande geração” (In Akkucuk, 2016). Bucuță (2015) diz ainda que esta geração está lentamente a tornar-se o maior segmento de consumidores da história. Independentemente da terminologia que usamos para chamar os jovens de hoje que estarão no trabalho e a agir como consumidores daqui a uns anos, devemos saber o que os motiva a usar as mídias sociais. Se conhecemos os seus comportamentos nas mídias sociais, as pessoas de marketing podem desenvolver projetos de acordo com eles. A longo prazo, isto irá aumentar a rentabilidade de qualquer setor, especialmente o setor bancário que usa extensivamente aplicações *online* (Akkucuk, 2016).

De acordo com Yarrow e O'Donnell (2009), os adolescentes dos vinte e tal anos são duas vezes mais prováveis do que as pessoas mais velhas de usar dispositivos móveis para tarefas além de falar. E eles são muito mais propensos a optar por promoções de texto, *coupons* móveis e serviços de pesquisa móvel (In Akkucuk, 2016). A geração Y é então mais importante para os *marketers* por causa do impacto que eles têm nas decisões de

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

compra das suas famílias (Renn *et al.*, 2003 *in* Akkucuk, 2016; Bucuță, 2015). Fortemente influenciados pela tecnologia e pela internet, este grupo de consumidores evoluiu de forma diferente das gerações anteriores, tornando-o um grupo desafiador para segmentar (Lester *et al.*, 2005 *in* Akkucuk, 2016). Os *millennials* são fortes utilizadores de redes sociais – tanto como produtores como consumidores de informação (Sago, 2010). Aliás, 77% dos *millennials* usam *sites* de redes sociais (Insurity & Microsoft, 2008 *in* Sago, 2010). No seu estudo, Karpinski e Duperstein (2009) descobriram ainda que 85% dos estudantes de licenciatura são utilizadores do *Facebook* (In Sago, 2010).

Um outro facto curioso desta geração é que estes ao fazer uma compra, estão muito preocupados com a forma como são percebidos pelos pares e grupos de que fazem parte ou aspiram ser, este comportamento sendo especialmente visível quando se trata da roupa, ou de carros que eles compram que atravessam a linha de utilidade simples e se tornam símbolos de *status* (Parment, 2013 *in* Bucuță, 2015). Além disso, certos produtos têm também demonstrado ser especialmente impactados pela comunicação WOM: planos de férias, tais como viagens e destinos (Gitelson e Crompton, 1983; Noland, 1976 *in* Sago, 2010); filmes (Mizerski, 1982 *in* Sago, 2010); e automóveis (Swan e Oliver, 1989 *in* Sago, 2010) como já foi referido por Parment (2013).

Estudos sobre o comportamento de compra da Geração Y mostram que esta geração está a investir muito pouco esforço, emoção e tempo em compras de baixo envolvimento, como alimentos, mas a investir mais tempo, esforço e emoção do que as gerações anteriores, em compras de alto envolvimento, associadas ao *status* e à autoimagem (Parment, 2013 *in* Bucuță, 2015).

Concluindo, tendo crescido numa era de comunicação global, direta e saturada de médias, os milénios tornaram-se muito mais seletivos com as mensagens que eles escolhem prestar atenção (Powers and Valentine, 2013), portanto, essas mensagens (promocionais ou não) precisam de o mais personalizadas e pessoais possíveis. Estudos têm mostrado que as marcas mais bem-sucedidas para a Geração Y são aquelas que conseguiram criar um relacionamento com o consumidor Y, através da interação e uma mensagem altamente personalizada (Talbot, 2012 *in* Bucuță, 2015). Os relacionamentos estreitos são

particularmente fáceis de estabelecer no ambiente *online*, enquanto que para estabelecimentos tradicionais a chave para atrair consumidores da geração Y é a adoção de uma estratégia de marketing baseada na experiência (Kim, 2001 *in* Bucuță, 2015).

#### **2.1.2.4 – Geração Z (nascidos depois de 2001)**

À medida que os *marketeers* tentam compreender os *millennials* (Geração Y), enquanto ao mesmo tempo mantêm controlo na Geração X e nos *baby boomers*, um novo grupo de consumidores está a emergir rapidamente: a Geração Z (Dupont, 2015).

Quanto à geração mais recente que existe, a Geração Z, Dupont (2015) define estas pessoas como as nascidas desde 1996. Já Turner (2015) considera os nascidos entre 1993 a 2005. Já Andrea *et al.* (2016) e Zemke *et al.* (2000) consideram o intervalo de 1995 a 2010. Por fim, Butler-Young (2016) cita que a Geração Z é definida pela Câmara de Comércio dos E.U.A. como aqueles que nasceram no ano 2000 ou depois.

Neste caso, as autoras vão considerar os nascidos a partir de 2001 por uma questão lógica e de concordância com o subcapítulo anterior (2.1.1.3. Geração *Millennium* ou Geração Y), o que vai de encontro também à autora Butler-Young (2016).

Esta geração é a primeira geração nascida no mundo digital e Dupont considera estas pessoas como os “Novos Realistas” pois as crianças tem acesso instantâneo aos conteúdos através dos seus telemóveis (Dupont, 2015). De acordo com Prensky (2001), os jovens contemporâneos são nativos digitais, pois eles nunca viram a vida antes da Internet. Além disso, nenhuma outra geração viveu numa era onde a tecnologia é tão rapidamente acessível em idades tão jovens (Turner, 2015) e nenhuma geração demonstrou um nível de proficiência e conforto com a tecnologia em tão pouca idade como a Geração Z (Palley, 2012 *in* Turner, 2015).

Tari (2011) (*In* Andrea *et al.*, 2016) concorda com Prensky (2001) (*In* Andrea *et al.*, 2016), pois afirma também que esta geração (Z) é caracterizada como nativos digitais, e



TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

acrescenta ainda outras denominações como “Geração do *Facebook*”, às vezes também chamada de *iGeneration*.

As redes sociais assumem um papel importante para a formação em conhecimentos gerais dos jovens, levando-os a ler, ver e ouvir aquilo que os amigos indicam, formando uma rede dinâmica de recomendações que cresce em volume à medida que avançam em idade (Rosado *et al.*, 2015).

Rosado *et al.* (2015) comprovaram que os mais jovens são altamente abertos a inovações tecnológicas, tal como foi intuído por Jenkins (2010), visto que, apesar da pouca idade das redes sociais (surgiram em 2004), elas se tornaram rapidamente um meio de convivência utilizado pela maioria dos jovens participantes do estudo. De notar que isto se pode justificar também pelo baixo custo de conexão, já apontado por Shirky (*In* Rosado *et al.*, 2015) como fator primordial das redes na *web 2.0*.

À medida que as pessoas desta geração vão amadurecendo, mais amigos são feitos (com laços fracos), mais amizades fora do espaço de convivência presencial são tecidas, diminuindo a comunicação com pais e professores. Eles vão se tornando mais independentes e passam a acessar as redes via telemóvel e computador pessoal, entrando aos poucos na lógica do multiacesso e da mobilidade e publicando conteúdos próprios com maior frequência. Apesar da forte participação nas redes, os jovens tendem mais a reproduzir e partilhar conteúdos de terceiros do que a produzir os seus próprios. A produção de vídeos e áudios não é prioritária para eles, que publicam mais conteúdos na forma de mensagens textuais e fotográficas (Rosado *et al.*, 2015).

Karen Murray, diretora da Cottage 8, uma média-empresa baseada em Minneapolis diz: “A geração Z é tudo sobre o *Mobile* - meios de comunicação nos seus termos, onde, o que e quando eles querem. Comparados aos *millennials*, eles não foram criados em meios tradicionais e estão a usar a tecnologia muito mais cedo e mais rápido para comunicar o que querem e onde querem” (*In* Dupont, 2015).

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Um recente estudo de Piper Jaffray, “Taking Stock with Teens” sobre os hábitos de compra e de mídias de 7200 adolescentes descobriu que “*Instagram* e o *Twitter* são os dois *sites* de mídias sociais mais usados, implicando que os adolescentes são cada vez comunicadores mais visuais e auditivos” (Dupont, 2015).

Dupont (2015) considera que existem algumas dicas sobre como as organizações devem considerar comunicar com a Geração Z, entre as quais: Falar em termos de valor, reconhecer as suas ambições, dar-lhes conteúdo partilhável e ferramentas para criar o seu próprio conteúdo, ter em conta que eles são colaborativos, mas também independentes e empreendedores e, finalmente, devem ser honestas.

Ademar Aguiar, como foi falado no subcapítulo 2.1., sublinha que “Se é certo que a revolução digital dos últimos anos tem vindo a mudar a forma como a sociedade encara os média, especialmente os média digitais, é nas crianças entre os 4 e os 12 anos que este impacto se faz notar de forma mais vincada. Nesta nova geração, por muitos denominada de geração digital, existem novos instrumentos e novas ferramentas que permitem às crianças explorarem formas bem diferentes de aprender, criar, comunicar e socializar” (Gomes, 2010, p.134). Para os jovens da Geração Z, o *smartphone* é “completo” espaço de entretenimento (Palley, 2012 *in* Turner, 2015).

Note-se que há autores que consideram a Geração Y e a Z ambas como *millennials*, como Issa *et al.* (2015). Um estudo feito por Perez (2008) indicou que a maioria das pessoas das gerações Y e Z preferem absorver informações em pequenos pedaços em vez de um texto longo nos vários dispositivos (ou seja, telemóveis, *iPads* e portáteis) (*In* Issa *et al.*, 2015).

Zemke *et al.* (2000) *in* Andrea *et al.* (2016) consideram que a próxima geração se denominará “Geração Alfa” e consistirá nas pessoas nascidas a partir de 2010.

## **2.2 – MARKETING DIGITAL E A SUA INFLUÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES**

### **2.2.1 – Marketing digital nas organizações**

Os formatos digitais modernos e de redes sociais revolucionarizaram a medição do marketing, produzindo uma abundância de dados, métricas significativas, novas ferramentas, e metodologias (Spiller *et al.*, 2015). Além disso, a implementação da tecnologia de mídias sociais na estratégia de marketing de uma empresa foi adotada por algumas forças de vendas com visão de futuro (*forward-thinking*) (Rodriguez *et al.*, 2012).

Há uns anos atrás, a visão clássica era a de que os clientes eram exógenos à organização e receptores passivos dos esforços do marketing (Deshpande, 1983; Grönroos, 1989). Além disso, a ideia era a de que os esforços de comunicação de marketing eram uma abordagem de persuasão unilateral (Van Waterschoot *et al.*, 1992). Uma perspectiva alternativa e mais contemporânea, é a de que os clientes são mais do que seres passivos, pois eles co-criam valor e são “endógenos” para a empresa (Payne e Frow, 2006; Vargo e Lusch, 2004; Verhoef *et al.*, 2010). Eles estão envolvidos em campanhas de marketing, desenvolvimento do produto e inovação (Bijmolt *et al.*, 2010). Este envolvimento e co-criação pode ser uma fonte de valor para a organização (Bijmolt *et al.*, 2010 *in* Harrigan *et al.*, 2015; Prahalad e Ramaswamy, 2004 *in* Harrigan *et al.*, 2015).

Muitas organizações procuram ainda fornecer experiências *online* personalizadas para os seus clientes para ganhar a sua lealdade e para aumentar os seus custos de mudança (Choi *et al.*, 2012 *in* Harrigan *et al.*, 2015). Para Tellis e Franses (2006) a visão prevalecente da publicidade e da promoção é a de que as mensagens de saída são concebidas para obter uma resposta (Tellis e Franses, 2006 *in* Mulhern, 2008).

### **2.2.2 – Vantagens do marketing digital para as empresas**

Gomes (2010) considera que as marcas que se expõem aos novos mídias têm ao seu dispor um leque variado de vantagens como:

- 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;
- **A possibilidade de avaliar em tempo real (e sem os custos de um estudo de mercado) a reação dos consumidores a produtos e serviços;**
- O facto de a informação estar disponível 24 horas por dia;
- O facto de os *softwares* disponíveis em ambiente virtual serem um forte impulsionador para a produção de **campanhas mais criativas e inovadoras.**

Especificamente no setor da Moda, Mário Vidal Genésio, coordenador do Portugal Fashion sublinha o papel democratizador da *web* numa área de nicho como a Moda. “A internet é um ponto de ligação com a imprensa, com os agentes de compras, com os clientes, com os parceiros, com os fornecedores e, até, com potenciais investidores. Neste sentido, também associações do setor e eventos de moda se empenham em marcar presença no meio, procurando comunicar com públicos especializados, e não só, no sentido de promover a moda portuguesa aquém e além fronteiras. Trata-se de um esforço claro de democratização, mas também de sensibilização para a criatividade e qualidade nacionais”. É na internacionalização da moda portuguesa que a rede mais tem contribuído (Gomes, 2010, p.192).

### **2.2.3 – Desafios do marketing digital**

Um dos maiores desafios, que tanto os produtos como os serviços de marketing tem vindo a enfrentar nos últimos 25 anos, é em adotar a chamada tendência geracional de marketing, que se refere na concentração de esforços de marketing de uma empresa para atender às necessidades e desejos de cada geração de consumidores (Segall, 2013 in Bucuță, 2015).

Em conclusão, os gestores de marketing desempenham um papel importante na administração desta ferramenta de média pois ganham a lealdade do consumidor (Gamboa *et al.*, 2014). Como o CEO da Salesforce, Marc Benioff, afirmou: “***The elites – or managers in companies – no longer control the conversation***” (Kirkpatrick, 2011).

## 2.3 – AS REDES SOCIAIS

### 2.3.1 – Definição

Nos últimos anos, observa-se o interesse crescente pelo estudo das redes sociais (Alves e Santos, 2010; Felmler, 2006 *in* Magalhães *et al.*, 2015). Garton *et al.* (1997, p. 1) afirmam que “quando uma rede de computadores conecta pessoas e organizações, torna-se uma rede social” (*In* Corrêa *et al.*, 2015). Já Ryan e Jones (2009, p. 152) definem redes sociais como: O termo genérico para o *software* baseado na *web* e serviços que permitem aos usuários se reunirem *online* e trocar, discutir, comunicar e participar em qualquer tipo de interação social. Esta interação pode ser em texto, áudio, vídeo e outros meios, individualmente ou em outra combinação (*In* Sago, 2010). De facto, com a mediação de dispositivos eletrónicos, tecnologias móveis e geolocalização, as redes sociais digitais estão a tornar a comunicação cada vez mais instantânea, multidirecional e participativa. Localizadas em ambientes virtuais, estas redes são capazes de disseminar conteúdos e promover partilha em formatos que englobam não apenas mensagens de textos, mas também imagens, áudios e vídeos (*In* Corrêa *et al.*, 2015). A geolocalização, ao serviço do marketing oferece serviços e promoções de acordo com o lugar onde se encontra o utilizador, permitindo ainda monitorizar a relação dos clientes com os espaços comerciais (Gomes, 2010).

Sago (2010) defende que *sites* de *networking* social (SNS) são um subconjunto dos *sites* de redes sociais. PC Magazine (2009) define *sites* de redes sociais como *sites* que fornecem uma comunidade virtual para as pessoas interessadas num determinado assunto ou apenas “sair” juntos.

Castells (2012) considera que a atividade mais importante hoje em dia na Internet é através de *sites* de redes sociais, pois estes tornaram-se plataformas para todas as atividades, não só para amizades pessoais e conversas mas para o marketing, *e-commerce*, educação, criatividade cultural, *media* e distribuição de entretenimento, aplicações de saúde e até ativismos sociopolíticos. As redes sociais são então espaços vivos que conectam todas as dimensões das vidas das pessoas (Naughton, 2012 *in* Castells, 2012).

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Castells acrescenta ainda que o sucesso das redes sociais não passa pela anonimidade, mas pelo contrário, pela autoapresentação de uma pessoa real para pessoas reais (Castells, 2012). As redes sociais são então um espaço no qual os clientes podem expressar-se livremente, estar sempre atualizados, ver o que pessoas ou marcas de interesse estão a fazer, e escapar da sua rotina (Dong-Hun, 2010 *in* Gamboa *et al.*, 2014).

Os médias sociais *online* são baseados na troca sustentada de informação e do conhecimento gerado pelo usuário, e concebido como busca de recursos e consumo de informação essencial (Harris e Dennis, 2011 *in* Exposito *et al.*, 2016). O sucesso de uma rede social deriva precisamente da sua sustentabilidade a longo prazo: as relações devem ser duradouras entre os membros que compartilham experiências e conhecimentos (Exposito *et al.*, 2016).

Os consumidores participam em redes sociais em computadores, *tablets* e *smartphones*, criando e partilhando conteúdo relacionado com as marcas todos os dias (Brodie *et al.*, 2013; Gordon, 2010; Libai *et al.*, 2010).

Um outro aspecto a ter em conta quanto às redes sociais é a “noção de homofilia”, que se caracteriza pela tendência das pessoas priorizarem, nas suas relações pessoais mais duradouras, outros sujeitos que mantenham relações de similaridade, tanto de traços sociodemográficos (McPherson e Smith-Lovin, 1987 *in* Macambira *et al.*, 2015) quanto de características subjetivas (McPherson, Smith-Lovin, e Cook, 2001 *in* Macambira *et al.*, 2015).

Dando um exemplo prático, no contexto de uma empresa, aqueles que compartilham de uma série de valores ou atitudes num certo ambiente social, por aceitação íntima, naturalmente vão compartilhar relações de confiança, referenciando-se reciprocamente. Por outro lado, aqueles que obedecem às normas impostas, mas não as aceitam intimamente, tenderão a apresentar uma estrutura relacional mais dispersa e menos coesa com o grupo (Macambira *et al.*, 2015). Nahapiet e Ghoshal (1998) e Putnam (1995) concordam: a reciprocidade encoraja atividades colaborativas mútuas em ambientes

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

sociais *online*, e, conseqüentemente, estabiliza as relações criadas (*In Exposito et al.*, 2016).

Um outro fator ainda a ter em conta neste tema, é que como Thatcher e Perrewe, (2002) afirmaram, os indivíduos com maior propensão a Inovar nas Tecnologias de Informação estão mais pré-dispostos a dar um uso adequado às ferramentas da comunidade e a fornecer um conhecimento e apoio efectivos (*In Exposito et al.*, 2016), ideia esta que já foi referida no subcapítulo 2.1.

De seguida, faremos uma breve distinção de conceitos em três redes sociais distintas, que as autoras consideraram as mais actuais e relevantes no momento presente, entre elas: *Facebook* (lançado em 4 de Fevereiro de 2004), *Instagram* (lançado em 6 de Outubro de 2010) e *Linkedin* (lançado em 5 de Maio de 2003).

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

**Quadro 2.3.1 – Comparação das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn***

**Fonte:** Elaboração Própria e <http://www.adweek.com/socialtimes/online-60-seconds/488297>, <https://randaldobbs.wordpress.com/2014/01/27/sean-gardner-%E2%80%8F2morrowknight-19h-infographic-a-comparison-of-pinterest-twitter-facebook-instagram-google-linkedin-socialmedia/>,  
<https://leveragenewagemedia.com/blog/social-media-infographic/>  
<http://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>
			
<b>Denominação que se dá a criar uma ligação <i>online</i> com alguém</b>	Pedido de amizade 	“Seguir” 	Conexão 
<b>Demonstrar apreço por algo (simbologia)</b>			
<b>Utilizadores Data: 2015</b>	1,5 bilhão utilizadores ativos por mês	300 milhões de utilizadores ativos	380 milhões de utilizadores no mundo todo
<b>Vantagens para a marcas/cliente</b>	Grandes oportunidades para as marcas comunicarem com o cliente numa forma “não obstrutiva”	Muitas marcas estão a participar através do uso de <i>hashtags</i> (“#”) e postando imagens que os	As marcas que estão a participar são marcas corporativas que dão aos potenciais e atuais associados um lugar para se



TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

		consumidores se podem relacionar	conectarem e fazerem <i>networking</i>
<b>O que acontece em 60 segundos</b> <b>Data: 2013</b>	1.8 milhão “likes” gerados	216 mil fotografias são publicadas	11 mil pesquisas são feitas
<b>Tempo médio gasto pelos Americanos por dia</b> <b>Data: 2014</b>	40min	21min	10min

Alguns benefícios da utilização de redes sociais, no geral, são o facto de estas permitirem não só os participantes perlongarem associações que de outra maneira eram impossíveis devido a constrangimentos de tempo, realocação ou distância física e dando-lhes a oportunidade de partilhar a sua experiência social, reduzindo o impacto da alienação social (Athique, 2013). Castells concorda: a Internet parece desempenhar um papel positivo em manter fortes relações à distância (Castells, 2001).

Além disso, as redes sociais promovem comportamentos pró-sociais, ou seja, comportamentos com consequências sociais positivas e efeitos benéficos (por exemplo, comportamentos de ajuda, apoio, compreensão, cooperação e empatia) (Osório, 2009 *in* Exposito *et al.*, 2016).

Hanna, Rohm e Crittenden (2011) afirmam também que o conteúdo das redes sociais possibilita aos indivíduos criarem, compartilharem e recomendarem informações, e defendem que isto impulsionou uma ampla variedade de plataformas de médias sociais que fornecem ferramentas para troca de informações significativas entre empresas-clientes (Arruda *et al.*, 2015). Falaremos de algumas mais a frente, nomeadamente do *Facebook* no subcapítulo 2.6.

### 2.3.2 – As redes sociais e o seu impacto no consumo

A Internet “fornece uma porta de entrada de baixo custo para o mercado global de empresas que pretendem envolver-se ou que se envolvem na exportação, especialmente para pequenas e médias empresas localizadas em economias periféricas e que operam em nichos de mercado globais” (Dou *et al.*, 2002, p.105 in Issa *et al.*, 2015). As redes sociais podem chegar a ser uma ferramenta de marketing muito útil dada a sua ampla aceitação pelos consumidores pois são não só um lugar onde se reúnem um grande número de potenciais consumidores, como também uma importante fonte de informação sobre os desejos do consumidor, bem como um meio de difusão da imagem da marca das empresas (Hsu, 2012 in González *et al.*, 2015).

Através do boca a boca *online*, os consumidores tornam-se em protagonistas de comunicação da marca, não só como difusores de informação, mas também como geradores de novas ideias e promotores de fidelidade, ou mesmo rejeição, para algumas delas. Por conseguinte, a análise das intenções do uso do *Facebook* para comprar ou pelo menos para tomar decisões de compra torna-se uma linha interessante de investigação na área do marketing (Miranda *et al.*, 2014 in González *et al.*, 2015).

Os clientes estão mais conectados e tem mais poder do que antes graças a ferramentas como o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Google*, *Tumblr*, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat*, *blogs* gerados pelo utilizador e *sites* de comentários (*reviews*) e aplicações como o *TripAdvisor*, *Urbanspoon* e *Yelp* (Hennig-Thurau *et al.*, 2010 in Harrigan *et al.*, 2015).

As redes sociais, que inicialmente surgiram como um meio de fomentar a interação e o relacionamento entre pessoas, hoje são utilizadas como fonte de informação à medida que as pessoas passam a expor suas impressões acerca de produtos e serviços. Como redes sociais pode-se citar o *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, entre outras. Essas redes possuem ferramentas que facilitam a comunicação e a exposição da opinião pessoal, incluindo *posts* sobre determinado assunto, juntamente com os respetivos comentários dos leitores, comunidades específicas em que o usuário pode dar a sua opinião, divulgar *links*

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

interessantes e a recomendar certos produtos para a sua lista de contactos (Abbade *et al.*, 2012).

Os média sociais tem o potencial de encorajar fóruns a facilitar quer a formação da opinião pública quer a participação cívica (Bers, 2010 *in* Turner, 2015). Se uma marca não está presente e não está a ser ativamente gerenciada na *Web 2.0.*, a empresa corre o risco de ser falada por centenas - ou até mesmo milhões de pessoas sem conhecimento do que é sendo dito e por quem (Harvard Business Review Analytic Services, 2010 *in* Gamboa *et al.*, 2014).

Para Jenkins (2006), os médias digitais efetivamente capacitam os indivíduos dando-lhes acesso independente a tudo. (*In* Athique, 2013) Com o aumento da importância das plataformas tecnológicas para as interações sociais, aumentou também o interesse dos comerciantes, que buscam explorar essas ferramentas como forma de publicidade/promoção (Katona *et al.*, 2010 *in* Pinto *et al.*, 2016). Conforme classifica Duncan (2012), o comportamento nas redes sociais *online* representa oportunidades significativas para as empresas, na forma de melhoria na resolução de problemas, aumento da inovação colaborativa e maior envolvimento com *stakeholders*. Segundo o autor, as redes sociais *online* podem desempenhar um papel na gestão da inovação colaborativa, pois o facto dessas redes atravessarem fronteiras, tanto organizacionais como geográficas, significa que é possível ter concorrentes e clientes numa só rede (*In* Pinto *et al.*, 2016).

As organizações e marcas coletam informações das páginas dos usuários para seu melhor conhecimento. Os usuários também procuram informações sobre as marcas (eMarketer, 2006) permitindo ligá-los à *web* de *e-commerce*, e aproveitar a influência dos usuários líderes de opinião e de conteúdos virais (Gangadharbatla, 2009 *in* Exposito *et al.*, 2016).

Segundo Bonsón e Flores (2011), na comunicação corporativa, a principal aplicação das tecnologias *Web 2.0* (em que a ideia é tornar o ambiente *online* mais dinâmico, a fim de que os usuários colaborem para a organização de conteúdo) e dos médias sociais é o diálogo corporativo. Esse diálogo significa que as empresas podem tirar proveito da

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

evolução da *web*, possibilitando aos seus utilizadores o fornecimento de informações mais detalhadas e mais úteis, permitindo que participem de forma eficaz por meio da utilização dessas novas plataformas (Arruda *et al.*, 2015). Macedo (2012) concorda: estas ferramentas permitem ainda aos consumidores aprimorarem ou sugerirem melhorias em produtos e serviços (Pinto *et al.*, 2016).

Cembranel *et al.* (2013, p.40) destacam, como benefícios advindos das redes sociais,— a promoção do compartilhamento de informações e o uso das redes de relacionamentos no desenvolvimento de fornecedores, na busca por inovações (In Corrêa *et al.*, 2015).

De certo modo, essa nova forma de comunicação, surgida a partir das redes sociais digitais, possibilita que o relacionamento entre as partes de criação e consumidor final de um produto se torne mais aberta, com a opinião ativa do público (Brittos e Reckziegel, 2011 in Corrêa *et al.*, 2015). A participação do público nos processos relacionados à produção, lançamento, popularidade de um produto, faz com que o mesmo seja recebido mais amistosamente, por interligar o usuário com a criação do produto em questão. Além disso, a utilização das redes sociais digitais pode ter uma ligação com a divulgação do produto - estratégia de marketing -, por conta da popularidade e gratuidade da rede (Kotler *et al.*, 2010 in Corrêa *et al.*, 2015).

Para Forni (2013), se uma organização não está inserida no ambiente digital é como se estivesse incompleta, ou seja, qualquer organização fora das redes sociais pode ser considerada externa ao mundo atual. Porém, as organizações possuem um papel muito maior nas redes sociais digitais do que apenas a criação de uma *fanpage* e/ou perfil. É preciso ter ciência de que as redes sociais são assim chamadas pela sua necessidade de interação, de relacionamento e de criação de vínculos (Mortari *et al.*, 2016).

De notar que o o *transmedia*, que também vem do inglês, significa “além da” mídia, ou seja, o conteúdo sobressai a mídia. Na prática, significa que os diferentes mídias (os meios) irão transmitir diferentes conteúdos (as mensagens) para o público (o receptor), mas de forma que os diferentes meios se complementem. Se o receptor utilizar apenas um

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

dos meios, vai ter apenas a mensagem parcial (Altermann, 2013). As empresas irão saber que atingiram o seu objectivo de fazer uma forte *transmedia* quando provarem que têm uma base de fãs e um conceito próprio para venda, que as corporações estejam dispostas a comprar (Bernardo, 2014).

Na Tese de Mestrado de Salomé Peixoto ela chega a algumas conclusões interessantes sobre a «Comunicação 2.0. no franchising em Portugal» entre as quais:

- As empresas acreditam que aspetos importantes – como a comunicação, a supressão de barreiras hierárquicas, o aumento do ritmo de trabalho e a credibilidade – são beneficiados pelo uso de ferramentas *online*. Além disso, sentem que os resultados, ao nível da construção da marca, melhoraram com o uso destas ferramentas;
- As empresas tendem a tratar da comunicação internamente, quer ao nível da programação quer ao nível da atualização, delegando, na maior parte dos casos, a tarefa de planear a comunicação ao departamento de Marketing;
- Existe um acentuado interesse em continuar a apostar nas ferramentas *online* (Gomes, 2010, p.213).

De notar que há fatores locais que podem influenciar o sucesso ou não de determinadas marcas. Por exemplo, o facto de na República Checa terem o hábito de beber chá e sumo limitou o sucesso de marcas de coca-cola no mercado (De Mooij, 2004 *in* Beck *et al.*, 2015). O anúncio de fragrâncias *Égoïste* da Chanel era confuso e “muito francês” para os consumidores dos E.U.A., embora a Chanel fosse uma marca familiar (Curry, 2009 *in* Beck *et al.*, 2015).

Pesquisas também sugeriram que os custos de mudança económicos são mais eficazes em certos países; Os clientes na Tailândia têm maior probabilidade de superar os custos de mudança do que na Austrália, por exemplo (Patterson e Smith, 2003 *in* Beck *et al.*, 2015); Esta tendência pode resultar do forte sistema de apoio social em culturas mais coletivistas, como é a Tailândia, que reduzem as consequências pessoais do risco económico (Mandel, 2003 *in* Beck *et al.*, 2015).

Além disso, as marcas estrangeiras que tentam construir relacionamentos nos mercados globais tendem a incorporar símbolos locais nas suas comunicações para aumentar a associação em grupo; por exemplo, muitas marcas estrangeiras usam o Monte Fuji nos seus anúncios japoneses (Keillor *et al.*, 2011 *in* Beck *et al.*, 2015).

### **2.3.3 – A utilização das redes sociais ao longo dos anos**

Na última década, as redes sociais *online* expandiram-se rapidamente em termos de popularidade, principalmente por parte dos jovens (Jordán-Conde *et al.*, 2014), explicando assim o importante papel que estas têm na comunicação humana nos dias de hoje (Marques *et al.*, 2013). Essas ferramentas *online* surgiram na última década do século XX, atuando como formas inovadoras de comunicação (Bortoli *et al.*, 2009 *in* Pinto *et al.*, 2016).

A maioria das marcas que estão nos médias sociais quer alcançar notoriedade, desenvolver interações com os seus clientes, ou apenas sinalizar uma presença (Dong-Hun, 2010; Harvard Business Review Analytic Services, 2010 *in* Gamboa *et al.*, 2014).

Rosado *et al.* (2015) concordam: as redes sociais *online* ocupam atualmente o centro das atenções, especialmente a partir da década de 2000, quando registraram forte crescimento de adesão e utilização, especialmente por jovens em idade escolar. Os mesmos autores consideram que colabora para esse crescimento de acesso por meio das conexões sem fio (*Wi-Fi*, 3G, 4G) e a maior portabilidade/mobilidade dos suportes (*tablets*, telemóveis), que vão além do computador atrelado a um espaço geográfico fixo, como já foi referido no subcapítulo 2.2. (*Mobile vs Desktop*).

Daniel Caeiro, *partner* da Torke 2.0., considera que “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 de 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” (Gomes, 2010, p.48).

Hoje em dia, muitas iniciativas têm sido tomadas neste ramo noutros países. Por exemplo em Hong Kong existem iniciativas chamadas Social Media Week e Hong Kong Social Media Consortium, que foram criadas para oferecer oportunidades para as empresas compartilharem a sua experiência com o uso de mídias sociais (Cheung, 2016).

#### **2.3.4 – Desafios das redes sociais**

Dado o número de horas e o contacto diário que temos com os *media*, podemos afirmar que vivemos por e com os *media* (Castells *in* Cardoso, 2003).

Com a internet e a possibilidade de interação e busca de informações *online*, as crises de imagem acontecem quase em tempo real, acompanhando o evento, sendo relatadas instantaneamente nas redes, ou até mesmo quando acontecimentos passados vêm à tona por meio das redes sociais. As más notícias decorrentes de falhas intencionais ou não intencionais acarretam uma rápida visibilidade, já que é altamente potencializada por grupos de interesse, *stakeholders*, ativistas e a sociedade que de alguma maneira é atingida. Esses acontecimentos são facilmente espalhados pela *web* e ganham força a cada *click* (Mortari *et al.*, 2016). Corrêa *et al.* (2015) concordam: a exposição da empresa nas redes é um ponto que pode vir a afetar a reputação da organização. As empresas dão agora mais atenção que nunca à *web* – desejam marcar presença, porque reconhecem que os seus públicos estão “ligados” à rede, mas ao mesmo tempo, temem-na, pois uma imagem construída ao longo dos anos pode desmoronar-se ao ritmo que se desenrola a comunicação no ciberespaço – em tempo real (Gomes, 2010).

Van Dijk (2009) afirma que além disso, se a instalação da Internet for adotada em qualquer empresa, uma reputação única será desenvolvida e elas se tornarão mais bem-sucedidas e exclusivas no segmento de mercado local e global (In Issa *et al.*, 2015).

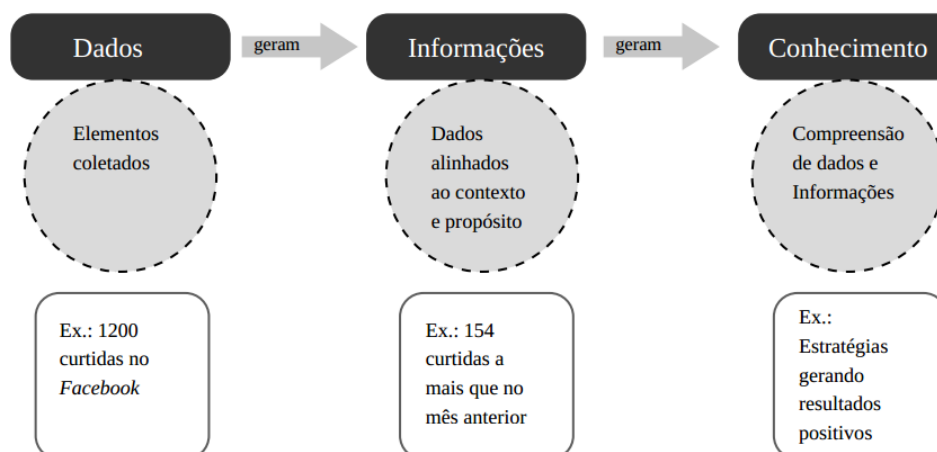
Mortari *et al.* (2016) sugerem então um monitoramento das redes para a prevenção de crises. Estes autores acreditam assim que por meio do monitoramento, pode-se conhecer os públicos da organização presentes nas redes e com isso identificar tendências de mercado que podem gerar *insights* estratégicos. Além disso, defendem que isto possibilita

números e indicadores que validam ou invalidam determinada estratégia, e viabilizam a identificação de como a organização é percebida nas redes sociais. Dizem ainda que esse acompanhamento, se realizado de maneira investigativa e preventiva, auxilia na identificação de sinais relativos à imagem e à reputação organizacional e na identificação de crises de imagem que se possam aproximar.

Na figura seguinte, podemos ver de forma esquemática a ideia defendida por estes autores:

**Figura 2.3.4 - Componentes básicos do monitoramento das redes sociais digitais**

Fonte: Mortari *et al.* (2016)



Mortari *et al.* (2016) sugerem então 8 métricas que podem ser de grande importância e auxiliar no processo de identificação de crises de imagem, são elas: Métrica de *Engagement* (representada pelo número de comentários, compartilhamentos, replicações, *likes*, *retweets*), Métrica de Alcance (números de visualizações, fãs, seguidores, amigos, acesso, *downloads* etc), Métrica de Sentimento ( $\text{Dep. Neutros} + \text{Dep. Positivos} - \text{Dep. Negativos} / \text{Dep. Total}$ ), Métrica de Influenciadores (ver se perfis sinalizadores citam ou até mesmo ironizam determinada marca ou produto), Métrica de Satisfação (satisfação dos usuários quanto ao atendimento e demais fatores *online*, bem como às dúvidas esclarecidas), Métrica de Temas e Tópicos (identifica os temas ou assuntos ligados à



TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

organização, sejam favoráveis ou desfavoráveis, que foram mais ou menos mencionados durante o período definido), Métrica de Perfil e Localização do Público (análise do público e segmentação do público-alvo, no qual está localizado, quais seus dados demográficos, etc) e finalmente a Métrica de Tendências de Mercado (entendimento do mercado a fim de aperfeiçoar produtos e serviços, analisando preferências e sugestões de seus públicos efetivos e potenciais, gerando assim *insights* estratégicos).

Como se pode constatar, hoje em dia as redes sociais tem tido uma grande evolução e as equipas de Marketing tem hoje mais informação do que nunca para agir neste ramo, ao contrário de há uns anos atrás. No entanto, as métricas existentes, como o retorno do *engagement* no *Facebook*, ainda são muito controversas (Harvard Business Review Analytic Services, 2010; Socialbakers, n.d. *in* Gamboa *et al.*, 2014). Além disso, um grande erro feito pelas marcas reside em não fornecerem respostas oportunas para as questões e críticas dos fãs (Gamboa *et al.*, 2014). Burstein (2013) assinala que os *millennials* exigem que as empresas estejam abertas a comentários e críticas e essas empresas devem ouvir essas críticas e comentários (*In* DeValey, 2015).

Contudo, especificamente em Portugal, “a investigação em análise de redes sociais ocupa ainda um lugar muito modesto o que, comparativamente com países como Espanha e França, não assume grande expressão” (Fialho, 2008, p.21 *in* Fialho, 2015).

**Quadro 2.3.4 – Comparação dos médias tradicionais e dos médias digitais**

**Fonte:** Adaptado de Madsen *et al.* (2015)

	<b>Média tradicional</b>	<b>Média digital</b>
<b>O papel dos fornecedores</b>	Ativo Muito controle de acesso (espaço limitado, noticiabilidade, definição de agenda)	Ativo Pouco controle de acesso (não há limitação de espaço, pouco controlo editorial)
<b>O papel dos consumidores</b>	Principalmente consumo passivo	Consumo mais ativo ( <i>co-consumption</i> ) <i>Crowdsourcing</i> – Obter mais conteúdo gerado pelo utilizador
<b>Interação fornecedor-consumidor</b>	Interação limitada Conversa com um sentido (fornecedor-consumidor)	Interatividade Conversa com dois sentidos (diálogo e conversa)
<b>Registro de tempo de publicação</b>	Longo (especialmente para livros e jornais académicos)	Pequeno (instantes)
<b>Ciclo de vida de ideias populares</b>	Curto	Possivelmente maior
<b>Viralidade</b>	Baixa	Alta (“ <i>go viral</i> ”)

## 2.4 – FACEBOOK

Segundo Recuero (2009), o *Facebook* foi lançado em 2004, estando inicialmente disponível apenas para alunos de Harvard; era tido como uma das redes sociais com mais privacidade que outras, pois apenas usuários que fizessem parte da mesma rede poderiam ver o perfil uns dos outros. O perfil oficial do *Facebook* afirma que a missão desta rede

social é fornecer às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado (Arruda *et al.*, 2015). Em 2006, o *Facebook* tornou-se uma rede social disponível para qualquer pessoa e atraiu desde aí milhões de usuários (Kowanda *et al.*, 2009 in Gamboa *et al.*, 2014).

#### **2.4.1 – A origem e as razões que levam as pessoas a aceder ao *Facebook***

Em 2003, deu-se também a criação do *Hi5*, que até 2010 foi a rede social mais utilizada em Portugal (Gomes, 2010). No entanto, depressa foi “arrasada” pelo *Facebook* e acabou perdendo terreno para este, como iremos ver mais à frente. Em dezembro de 2009, o *Facebook* ultrapassou, pela primeira vez, o *Hi5*, rede social que, sendo popular entre adolescentes, liderava o ranking.

O *Facebook* é preferido para as relações *business-to-consumer* e é o meio social mais abrangente em termos de género e de idade em comparação com outras redes sociais (Gamboa *et al.*, 2014). Além disso, Haenlein (2010) refere na sua pesquisa que o surgimento de comunidades como o *Facebook* ou o *MySpace* tem aumentado ainda mais o interesse pela análise de redes sociais, especificamente nas dinâmicas de rede e na produção de capital social (In Mathwick *et al.*, 2008).

Em estudos feitos por Cheung (2016), dos entrevistados que se são “fãs” de páginas de *Facebook*, quase metade deles disse que o seu objetivo principal é “receber descontos ou promoções” ou “receber atualizações de produtos futuros”. Foi sugerido neste estudo que atualizar a informação dos produtos e oferecer promoções de vendas pode ser uma estratégia mais efetiva para as empresas para atrair utilizadores de *Facebook*.

No entanto, Muntinga *et al.* (2011) realizaram um estudo qualitativo sobre as relações que mantêm os consumidores com as marcas através das redes sociais e obtiveram como resultado que as principais motivações para seguir marcas nas redes sociais são a necessidade de informação e diversão (In González *et al.*, 2015).

Os resultados do estudo de González *et al.* (2015) também sugerem aos *community managers* que o desenho das páginas de *Facebook* das empresas deve estar baseado em experiências estimulantes que evitem a geração de aborrecimento nas visitas sucessivas aos mesmos.

Kietzmann *et al.* (2011) propuseram sete blocos de construção funcionais de redes sociais: identidade, conversas, compartilhamento, presença, relacionamentos, reputação e grupos (In Cheung *et al.*, 2016). Estes autores sugeriram que as empresas entendessem o uso das redes sociais antes de desenvolver estratégias. Vitkauskaitė (2011) concordou que o modelo seria útil para identificar as diferenças de individualismo e coletivismo das redes sociais em diferentes culturas. Os resultados dos testes-piloto indicaram que os blocos de “relações” e “reputações” não eram relevantes para o *Facebook* (In Cheung *et al.*, 2016).

#### **2.4.2 – Desafios e recomendações para as empresas**

Os inquéritos feitos no estudo de Cheung *et al.* (2016) constataram que o *Facebook* é visto como significativamente mais credível que o *Twitter* mas significativamente menos credível que o fórum de discussão. Comparativamente com *blogs*, quer o *Facebook* quer os *blogs* não foram assumidos como significativamente diferentes.

Armando Alves, *web strategist* na Fullsix, acredita que “Existe um receio relativamente a novos meios por parte dos decisores, quer por resistência à mudança, quer por quererem manter as vantagens competitivas existentes” (Gomes, 2010, p.48). Filipe Carrera, consultor, formador internacional e docente, vai mais longe e afirma “Tal como aconteceu relativamente à *web 1.0.*, a maioria das empresas ainda veem a *web 2.0.* muito na lógica da autopromoção, e não da participação do consumidor. Ainda não lhe reconhecem essa potencialidade. Isso não acontece apenas em Portugal” (Gomes, 2010, p.48-49).

Nelson Pimenta, *digital influence strategist* Ogilvy, por sua vez, considera que “o risco hoje é não perceber (ou ignorar) que os consumidores é que definem as marcas” (Gomes, 2010, p.49). Daniel Caeiro, *partner* da Torke 2.0., refere que “a marca pode não querer

criar uma página no *Facebook*, com receio de que falem mal dela, e preferir uma rede própria. Mas, ou fala de igual para igual, no espaço onde se encontram as pessoas, ou mais vale esquecer. Há muita gente que vai ao *Facebook* reclamar da Fox, mas fá-lo porque gosta da marca. O primeiro passo é ouvirmos o que as pessoas têm a dizer e o segundo passo é começar a falar com elas” (Gomes, 2010, p.49).

Nelson Pimenta diz ainda que “chegámos à era da influência digital (...) as empresas portuguesas que ainda não olharam para o mercado *online* como uma aposta séria do futuro, brevemente vão-se sentir obrigadas a fazê-lo. É uma inevitabilidade por força do próprio mercado em si e das tendências que aí vêm” (Gomes, 2010, p.50).

### **2.4.3 – Tendências futuras e obstáculos a vencer no futuro**

Um dos problemas mais falados do impacto negativos das tecnologias é nomeadamente o da exclusão digital. A exclusão digital pode ser analisada através de dois grandes eixos, um eixo macro que se refere às desigualdades entre países e que acompanha o debate acerca das suas assimetrias no crescimento e desenvolvimento e um nível de análise micro que se debruça sobre as assimetrias da inclusão digital dos indivíduos nas suas sociedades e sobre o qual recai a maior parte do debate científico acerca da infoexclusão (Roberto *et al.*, 2015 *in* Rebelo, 2015).

Castells (2001), no seu livro refere um conceito importante: “the digital divide” (“ a fossa digital”), ou seja, a desigualdade de acesso à Internet. Ele argumenta que o acesso por si mesmo não resolve o problema, mas é um pré-requisito para superar as desigualdades na sociedade. No entanto, estas falhas encontram-se a ser resolvidas e reduzidas. Por exemplo, recentemente o *Facebook* lançou um serviço de mensagens destinado aos países emergentes. A aplicação *Messenger Lite* é mais ligeira e foi desenvolvida para funcionar com ligações fracas à internet e telemóveis menos potentes. Esta está agora disponível no Quénia, na Malásia, no Sri Lanka, na Tunísia e na Venezuela. E a lista deverá aumentar nos próximos meses (Cardoso, 2016).

Diego Oliva, diretor comercial do *Facebook* para o Sul da Europa, e Irene Cano, responsável comercial do *Facebook* em Madrid apontaram os dois principais **erros** que os *marketeers* cometem quando avançam para o *Facebook*:

- O principal é eles seguirem o modelo de comunicação da publicidade tradicional, que é unidirecional, sem terem em conta que nas redes sociais a palavra é também do consumidor, e o diálogo entre a marca e o consumidor, e sobretudo entre consumidores, é parte da comunicação.
- A obsessão em não cometer falhas logo na primeira ação é o segundo erro referido (Carla Borges Ferreira, Diretora do Jornal «Meios&Publicidade» *in* Gomes, 2010, p.65).

Concluindo, o investimento empresarial nos médias sociais deverá crescer nos próximos 4 anos, pois as ferramentas de média são geralmente baratas e acessíveis (VanBoskirk, 2011 *in* Gamboa *et al.*, 2014).

## **2.5 – A COMPRA E OS MOTIVOS QUE LEVAM AS PESSOAS À INTENÇÃO DE COMPRA**

### **2.5.1 – A Compra e os seus antecedentes**

O consumo está nas vidas de toda a gente na sociedade (Peter e Olson, 2009 *in* Loriato *et al.*, 2017). Estes autores consideram também que o consumidor é dinâmico bem como o ambiente em que eles estão imersos e onde as mudanças são permanentes. Lima Filho *et al.* (2004) consideram que estas transformações afetaram, entre outros, o sector alimentar (*In* Loriato *et al.*, 2017).

Muitos estudos têm sido realizados acerca da compra e seus antecedentes para as empresas. Oliveira *et al.*(2010) por exemplo, chegaram à conclusão com os seus resultados que as ações sociais são menos importantes do que outros fatores considerados para as decisões de compra. Além disso, apontaram, também, que apenas uma pequena parcela da população considerada conhecia as ações sociais às quais os produtos e empresas considerados estão vinculados. Tais resultados suscitam uma reflexão sobre o

retorno que efetivamente as empresas têm em relação a essas ações, bem como à divulgação delas.

Marin, Ruiz e Rubio (2009) afirmam que, embora a responsabilidade social seja uma variável apontada pelos consumidores como importante para que se desenvolva fidelização, os critérios tradicionais como o preço, a qualidade e o conhecimento da marca apresentam-se ainda como mais importantes para a decisão de compra, demonstrando que as escolhas são mais pessoais do que sociais. Brown e Dacin (1997) afirmaram também que é o conhecimento que os consumidores têm e as associações que eles fazem com os produtos e as empresas que podem proporcionar vantagem competitiva (*In Oliveira et al.*, 2010).

Diaz *et al.* (2011) com os seus resultados demonstraram também que o prazer de comprar e a fidelidade à marca influenciam a importância do preço. Villalobos *et al.* (2010) realizaram uma pesquisa específica para determinar a importância de um conjunto de atributos de qualidade associados com o comportamento da escolha de carne para o consumidor chileno. Avaliaram as características: preço, origem, método de produção e garantia de qualidade. Os estudos apontaram que atributos de qualidade significativamente influenciam o comportamento da escolha do consumidor, com o preço a ser o menos importante para a maioria dos consumidores inquiridos. Ou seja, pode-se deduzir que a variável preço apenas seja determinante para certos setores de consumo, o que não foi o caso do setor das carnes do estudo previamente citado.

De notar que tal como Loriato *et al.* (2017) refletiram, os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para diferentes consumidores. Assim, deve-se ter em consideração que há diferentes graus de importância em relação aos atributos e que essa importância influencia na decisão de compra. No estudo de Loriato *et al.* (2017) feito acerca da tomada de decisão de compra em estabelecimentos que comercializam comida de rua verificou-se que o serviço oferecido é o constructo considerado determinante para a decisão de compra dos clientes.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Ou seja, saber os atributos e os seus valores é considerado um aspecto importante, responsável pelas decisões de compra (Vieira e Slongo, 2008), já que é comum para os consumidores definirem um produto de acordo com os seus atributos e, através da sua perceção, eles formam decisões de compra (De Moura, Nogueira e Gouvêa, 2012 *in* Loriato *et al.*, 2017). De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012, p. 77) (*In* Loriato *et al.*, 2017) explicam que "[...] um atributo pode ser percebido como uma característica, componente ou função que um produto desempenha [...]", que encoraja a decisão de compra do consumidor.

Neste contexto, existe um consenso na literatura entre os autores (Alpert, 1971; Mowen e Minor, 2003; Blackwell, Engel e Miniard, 2005; Zeithaml, 1988; Taplin, 2012 *in* Loriato *et al.*, 2017) consideram que os atributos diferem consideravelmente consoante a importância que este têm para os consumidores, isto é, a importância dos atributos de um produto pode variar consideravelmente de um consumidor para outro, de acordo com características específicas de cada indivíduo (Blackwell, Engel e Miniard, 2005 *in* Loriato *et al.*, 2017).

Loriato *et al.* (2017) propuseram então três classificações de atributos:

- *Salient Attributes*: são os atributos que os consumidores podem perceber num dado produto, marca, empresa ou numa situação, mas não determinam o processo de compra (Alpert, 1971);
- *Important Attributes*: são aqueles percebidos por um certo grupo de consumidores como importantes na hora da compra, mas que não a determinam (Alpert, 1971);
- *Determinant Attributes*: para Alpert (1971) eles são de grande importância para o consumidor, influenciando a sua decisão de compra.

McAulay (2017) chegou também a várias conclusões interessantes e recentes sobre “Como os *Millennials* compram maquilhagem na era digital” tendo chegado a várias conclusões entre as quais que os consumidores pesquisam acerca de cosmética *online* e confiam nos influenciadores digitais, mas acreditam na experimentação física para tomar a decisão final de compra. Também chegou à conclusão que as aplicações virtuais de



experimentação de maquiagem podem ajudar a construir uma ponte com as tendências compartilhadas pelos *vloggers* ou o marketing das marcas, permitindo aos consumidores virtualmente testarem-nas antes de comprar. Além disso, as experimentações virtuais permitem aos consumidores sentirem-se mais envolvidos com as marcas.

De referir que como McAulay (2017) analisa que a geração da Internet está a agitar a indústria da beleza numa larga escala – especialmente no que toca a decidir e ao processo de compra de cosméticos. Para os compradores de cosmética, a Internet age como um portal que fornece tudo o que eles precisam de saber sobre qual o “baton que compra de seguida”. O estudo chegou ainda à conclusão que 66% referiram que confiavam em recomendações de entidades *online* (ex: *vloggers* do *YouTube* de beleza, influenciadores de redes sociais, etc) comparado com apenas 15% que eram influenciadas pelas recomendações de consultoras de beleza. Foi verificada também a importância que as pessoas atribuem à experimentação digital (*digital trial*) dos cosméticos antes de os comprar: 72% dos inquiridos neste estudo gostariam de experimentar maquiagem usando a sua câmara do *smartphone* antes de comprar, 78% são mais inclinadas a comprar um produto de maquiagem de uma marca *online* se elas puderem ver virtualmente como fica na sua cara antes de comprar e 85% são mais inclinadas a tentar novos produtos para o cabelo, estilos de cabelo ou cores de cabelo se elas puderem ver primeiro como fica na sua *selfie* ou fotografia.

## **2.5.2 – Motivos que levam as pessoas à intenção de compra**

### **2.5.2.1 – Perfil do utilizador**

Pöyry *et al.* (2013), depois de analisarem as opiniões de mais de 1.000 usuários da página no *Facebook* de uma agência de viagens, concluíram que as pessoas que estão **ativas** nesta rede social têm uma menor propensão para comprar do que aqueles que a usam exclusivamente para navegar em busca de informações (*In González et al.*, 2015).

Chang *et al.* (2015), por sua vez, estenderam um modelo integrado de persuasão das redes sociais e verificaram que a popularidade dos *posts* teve efeitos positivos em persuadir usuários quando estes eram **mais ativos** no uso de mídias sociais (*In Cheung et al.*, 2016).

Os estudos de Rodney (2015) também confirmaram que a publicidade no *Facebook* tem uma influência positiva nas atitudes comportamentais (**intenção de compra** e compra) dos *Millennials* que residem na África do Sul. As características de uso, *log on* e duração e abertura do perfil, bem como a influência demográfica na orientação étnica também resultaram em percepções mais favoráveis dos anúncios do *Facebook*.

#### **2.5.2.2 – Relação com a marca**

A lealdade do cliente à marca é definida como uma atitude de desejo de comprar um produto ou serviço. Requer um compromisso com a marca que é entendido como uma ligação psicológica com a marca antes da **intenção de compra** (Lin e Luarn, 2003 *in* Gamboa *et al.*, 2014). Assim, o envolvimento com os clientes através das redes sociais cria valor através das relações pessoais e é uma extensão à comunicação com os clientes (Bijmolt *et al.*, 2010; Kumar *et al.*, 2010 *in* Harrigan *et al.*, 2015).

Estudos concluíram que quando uma empresa responde a uma queixa ou uma opinião negativa, 18% dos clientes insatisfeitos tornam-se clientes leais e compram mais (RightNow, 2011 *in* Gamboa *et al.*, 2014).

Todor (2016) e Gomes (2010) consideram também que a **personalização** da comunicação é uma grande potencialidade para atrair pessoas para as marcas. Eduarda Abbondanza, diretora da Associação ModaLisboa afirma ainda que a “internet permite oferecer ao consumidor um serviço de elevada qualidade, cada vez mais personalizado” (Gomes, 2010, p.193). Gomes (2010) salienta ainda que não basta estar nas redes sociais, é necessário comunicar e comunicar bem. E para isso, é necessária uma grande disponibilidade.

Além disso, para este envolvimento com os clientes ter lugar, é necessária uma adjacente orientação para a relação com o cliente na organização (Kohli e Jaworski, 1990; Reinartz *et al.*, 2004 in Harrigan *et al.*, 2015).

Tucker (2014) descobriu ainda que os anúncios personalizados num *site* são recebidos mais favoravelmente quando os consumidores têm uma maior percepção de estar no controle da informação pessoal/privada usada para a personalização, que corresponde diretamente à literatura da reatância psicológica e sugere está a faltar um caminho teórico de investigação sobre a privacidade digital dos consumidores (*In* Stephen, 2016). Jerath *et al.* (2014) estudaram também respostas à publicidade nos motores de busca, descobrindo que quando os consumidores buscam por palavras-chave menos populares as suas pesquisas trazem melhores resultados (*In* Stephen, 2016).

De ressaltar ainda que quando tratamos a marca como se fosse uma pessoa, é mais fácil retirar as pequenas nuances que criarão uma conexão rápida. Ao fazerem isto as empresas começarão a identificar o que atrai as pessoas para a sua marca e, em seguida, contruir algo que as faça “apaixonar-se” pela mesma (Burns, 2014).

Yong-Gun *et al.* (2016) verificaram que a atitude para com a publicidade e a atitude em relação à marca desempenharam papéis de mediação na relação entre componentes de valor publicitário e intenção de compra.

Concluindo, o mais importante a reter, como referido por Rebelo (2015): “*People on the net are not only looking for information; they are also looking for affiliation, support, and affirmation*” (Ito *et al.*, 2001, p. 2).

### **2.5.2.3 – Comunicação *word-of-mouth* e do *electronic word-of-mouth***

A comunicação *word of mouth* (WOM) é uma influência importante nas escolhas de compra dos consumidores (Brown e Reingen, 1987; Herr, Kardes e Kim, 1991; Reingen e Kernan, 1986). Segundo estudos recentes da Delloite (2015) quando se trata de influenciar compras de clientes, o *word-of-mouth* continua a superar todos os meios de

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

comunicação pagos (*In MarketingCharts, 2015*). Pesquisas feitas por Katz e Lazarsfeld (1955) mostraram que o WOM é sete vezes mais efetivo do que anúncios impressos e quatro vezes mais efetivo do que vendas pessoais na mudança de atitudes e comportamento dos consumidores (*In Harrison-Walker, 2001*). Brown e Reingen (1987) mostraram ainda que a comunicação WOM é percebida como mais influente se a pessoa que o faz é um parente, amigo ou vizinho de quem a emitiu (*In Sago, 2010*). Todos estes fatores fazem sentido, e os gestores devem tê-los em conta no futuro quando lidam com os consumidores no mundo digital.

Um benefício significativo do WOM positivo é que este pode reduzir os riscos sociais percebidos e financeiros relacionados com a compra dos produtos (Schimmer e Nicholls, 2005 *in Sago, 2010*). Outro efeito do WOM no comportamento do consumidor é que pode ser um multiplicador do impacto publicitário e aumentar o ritmo de crescimento da marca (Bond e Kirshenbaum, 1998 *in Sago, 2010*).

Cui *et al.* (2012) consideram que os comentários e reclamações dos clientes são hoje em dia visíveis para todos e tornaram-se uma força motriz importante na tomada de decisão do consumidor (*In Harrigan et al., 2015*).

Eisingerich *et al.* (2015) estudaram diferenças entre a transmissão WOM nos médias sociais (por exemplo, no *Facebook*) versus *offline* (em pessoa), mostrando que os consumidores estão menos inclinados a transmitir a WOM nos médias sociais por causa de um risco social percebido (*In Stephen, 2016*). He e Bond (2013) consideraram ainda que quando as *online reviews* fornecem boas ou más previsões do prazer que o consumidor vai retirar da marca, o erro de previsão relativo depende de quão similares são as preferências do *reviewer* e do consumidor (*In Stephen, 2016*).

Os consumidores impactados por uma experiência não satisfatória com a marca usam então a comunicação WOM para partilhar as suas insatisfações com os outros (Brown e Reingen, 1987 *in Sago, 2010*; Richins, 1983 *in Sago, 2010*; Swan e Oliver, 1989 *in Sago, 2010*).

Brown, Broderick e Lee (2007) (*In Sago, 2010*) descobriram 3 influências significantes do impacto do WOM *online*:

- (1) A força do laço social *online*;
- (2) A credibilidade da fonte;
- (3) Homofilia – a similaridade da composição do grupo com as características do membro.

De notar que o conceito de homofilia já foi discutido no subcapítulo 2.5. (As Redes Sociais).

Para aproveitar os médias sociais, as empresas estão a começar a usar as redes sociais como amplificadores do WOM, como uma ferramenta de contacto com os clientes, como um canal direto de vendas e um espaço para o comércio social (Dong-Hun, 2010 *in* Gamboa *et al.*, 2014).

Estudos forneceram apoio consistente para o facto de que as pessoas que estão relacionadas entre si com fortes laços tendem a mostrar semelhanças no comportamento de consumo ou preferências na marca, causadas por fatores como a comunicação de boca a boca (Goldenberg *et al.*, 2001), influências sociais (isto é, conformidade, identificação e internalização; Kelman, 1961), inserção no mercado (isto é, utilidade derivada do capital social próximo aos atributos básicos do produto; Frenzen e Davis, 1990), ou a utilização de fontes de informação (Goldenberg *et al.*, 2009). Esta descoberta tem implicações directas no processo de aquisição de clientes e pode, por exemplo, ser utilizada no contexto de campanhas de marketing em rede (Hill *et al.*, 2006 *in* Haenlein, 2010).

Haenlein (2010) também considera a autocorrelação positiva da rede, ou seja, os clientes de alto (baixo) rendimento tendem a estar relacionados principalmente com (ou seja, têm fortes laços sociais com) outros clientes de alto (baixo) rendimento. Já

Zhu e Zhang (2010) compararam a eficácia dos comentários *online* e *offline* de de jogos de vídeo e descobriram que os comentários *online* foram mais eficazes para os jogos menos populares (*In Cheung et al.*, 2016).

Esta geração não gosta de ser um público-alvo, eles dependem mais das opiniões dos amigos e do *word-of-mouth* quando fazem escolhas de consumo (Peterson, 2004 *in* Akkucuk, 2016). Burnkrant e Cousineau (1975) mostraram que os consumidores usam as avaliações dos produtos por outros indivíduos como fontes de informação dos produtos (In Sago, 2010). Assim, os *marketeers* devem-se adaptar a esta realidade hoje em dia quando planeiam estratégias para atrair os consumidores desta geração.

#### **2.5.2.4 – Carácter visual da marca**

Existe uma maneira de converter likes em comportamento relevante, e isso provém do marketing do século XX: publicidade (Harvard Business Review, 2017). Nomeadamente, foi já verificado que os indivíduos da geração Y assistem menos televisão, não são influenciados pelos médias principais e são muito mais resistentes aos anúncios do que as gerações anteriores, como afirmam autores como Ciminillo *et al.* (2005) (In Akkucuk, 2016), Engebretson *et al.* (2004) (In Akkucuk, 2016) e Pesquera *et al.* (2005) (In Akkucuk, 2016).

Ashley e Tuten (2015) indicaram a análise de conteúdo como uma das ferramentas mais atraentes para os consumidores. Kohli *et al.* (2015) argumentaram que os consumidores são mais exigentes na era dos médias sociais. Isto pode ajudar ou danificar a marca, dependendo se os gestores adotam novas estratégias ou não. Sabate *et al.* (2014) também aplicaram uma análise de conteúdo em páginas de fãs do *Facebook* e confirmaram que imagens e vídeos eram mais propensos a atrair usuários do *Facebook* (In Cheung *et al.*, 2016). Também Nieto (2009) afirma que o primeiro passo para usar as redes sociais é o conteúdo como uma ferramenta que gera conversas e relações significativas (In Kubina *et al.*, 2015).

LaRue (2011) descobriu que os efeitos visuais aumentam a vontade e preferência de voltar a ver o vídeo, aumentam a consideração que o visualizador tem pela marca, a sua probabilidade de compra e a probabilidade de fazer *download* de um *coupon* para o produto do anúncio e diminuem as respostas negativas de medidas similares. Os efeitos visuais são então preferidos em relação a conteúdos sem efeitos visuais.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Quantitativamente falando, Eliasson (2015) verificou que os visitantes dos *sites* são mais propensos 64% a 85% a comprar um produto depois de verem um vídeo sobre o mesmo.

Num estudo chamado “O impacto da cor no marketing”, os investigadores descobriram que até 90% dos julgamentos rápidos feitos sobre os produtos podem ser baseados na cor sozinha, dependendo do produto. Outro estudo chamado “Vermelho emocionante e azul competente” também confirma que a intenção de compra é grandemente afetada pelas cores devido ao seu efeito em como a marca é percebida; as cores influenciam como os consumidores vêem a “personalidade” da marca em questão (*In Ciotti, 2016*).

No setor da cosmética, por exemplo, ainda existe a necessidade de tutoriais, que podem ser dados através de vídeos, directos (*live streaming*) ou imagens passo a passo. Um inquérito realizado verificou que 67% dos inquiridos estariam mais inclinados a comprar maquilhagem se esta viesse com um tutorial de como a aplicar (*McAulay, 2017*).

Um estudo feito por Chao-Sen Wu (2015) mostrou que a atitude dos consumidores em relação à imagem de uma marca realmente tem uma influência positiva na intenção de compra; a imagem da marca tem um efeito de intervenção na intenção de compra para apoiar um atleta. Portanto, o apoio dos atletas tem um efeito interveniente que é afetado pela imagem da marca. Baseado no escrito acima, as empresas constroem uma imagem de marca específica e a percepção e associação da imagem de marca pelos consumidores tem influência positiva sobre a intenção de compra. Consequentemente, o design de uma imagem de marca única, cria propriedades de produtos com alto senso de valor, melhora o valor do produto e melhora a identidade da marca dos consumidores o que certamente pode ajudar a melhorar a operação sustentável e a competitividade das empresas.

Jenni *et al.* (2012) também chegaram a conclusões relacionadas a este tema: nomeadamente que as respostas à associação da marca são fortemente e sistematicamente ligadas ao uso passado na marca quer qualitativamente e em grande medida, quantitativamente.

Ainda acerca da imagem da marca, diversos estudos existem acerca do formato da imagem da marca. Yuwei *et al.* (2016) referem cinco experiências documentadas que a mera circularidade e angularidade de um logotipo de uma marca é poderoso o suficiente para afetar as percepções dos atributos de um produto ou empresa. É dito pela teoria e mostrado que o formato circular, ativa associações de suavidade, ao contrário do angular que ativa de dureza, respetivamente, por exemplo.

Um modelo sugerido por Komal (2015) refere que também que a atitude positiva para anúncios ecológicos, a imagem de marca, e a atitude para com a marca aumentam as chances da intenção de compra dos consumidores destas marcas. O estudo também verificou que o envolvimento do produto modera a relação positiva entre a atitude em relação aos anúncios “verdes” e a imagem da marca, de modo que, em níveis mais altos de envolvimento do produto, a atitude em relação aos anúncios “verdes” tem um efeito mais forte na imagem da marca.

#### **2.5.2.5 – Outros fatores que afetam a intenção de compra**

Um estudo recente realizado por Calvo-Porrall *et al.* (2017) distinguiu os consumidores em dois grupos: os que têm alta qualidade percebida (AQP) e os que têm baixa qualidade percebida (BQP). Neste estudo foi concluído que a intenção de compra nas lojas das marcas é fortemente influenciada pela confiança em ambos os clientes AQP e BQP, seguido pelo preço do produto. Estes referem ainda que os gestores de loja das marcas e retalhistas podem desenvolver a segmentação do mercado e pôr em prática estratégias de marketing baseadas na qualidade percebida dos clientes.

Existem estudos específicos sobre a intenção de compra em vários ramos entre os quais, os que iremos abordar abaixo: *smartphones*, carros, bens de luxo, electrodomésticos, companhias aéreas, vestuário, etc.

Haba *et al.* (2017) também realizaram um estudo no mesmo âmbito mas mais específico, aplicado aos *smartphones*. Os resultados mostram que o valor social e a facilidade percebida no uso não têm um efeito direto ou indireto sobre a intenção de compra de



TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

*smartphones* nos profissionais de trabalho da Malásia. No entanto, a utilidade percebida, valor económico e imagem da marca têm um efeito indireto sobre a intenção de compra do *smartphone*.

Já no setor dos carros, as normas sociais correlacionam-se significativamente com a intenção de compra (Belgiawan *et al.* , 2017). Belgianwan *et al.* (2017) concluíram também com o seu estudo que os pais e os colegas da universidade influenciam significativamente a intenção de compra de carros.

Ting *et al.* (2016) analisaram que nos bens de luxo falsificados o risco percebido foi um forte factor que influenciou as atitudes dos consumidores, seguido pela consciência de valor e consumo de *status*. A integridade e o materialismo não influenciaram as atitudes dos consumidores nos bens de luxo falsificados, mas fatores de influência social, informação e susceptibilidade normativa influenciaram positivamente as atitudes dos consumidores.

No setor dos electrodomésticos, Lakshmi *et al.* (2016) descobriram que 4 das 5 dimensões do património da marca (*brand equity*), isto é, a associação da marca, qualidade percebida, confiança na marca e lealdade à marca, influenciam significativamente a intenção de compra nos electrodomésticos. Em particular, a qualidade percebida e a lealdade à marca têm a influência mais forte.

Chiu *et al.* (2016) descobriram que a qualidade do serviço está relacionada ao aumento da intenção de compra, aumentando as avaliações positivas dos turistas para a reputação corporativa das companhias aéreas e o WOM (tal como analisado no subcapítulo 2.3.3) recebido de outros turistas. Além disto, os resultados demonstraram uma correlação positiva da qualidade de serviço e do WOM, dependendo dos níveis de empatia dos turistas. Especificamente, os dados sugeriram que o WOM está positivamente relacionado à intenção de compra quando eram percebidos grandes níveis de empatia dos turistas por companhias aéreas *low-cost*.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Um estudo feito por Hashmi *et al.* (2016) acerca de produtos de moda reciclados concluiu também que os valores pessoais afetam positivamente o envolvimento do produto e os indivíduos têm uma intenção positiva de comprar produtos de moda reciclados quando os seus valores pessoais estão de acordo com uma atitude ética.

Um outro fator que afeta a intenção de compra é o preço do produto. Segundo estudos de Liu *et al.* (2016), o preço do produto teve um impacto significativo e negativo para produtos com *rankings* altos, mas teve uma influência significativa e positiva nas escolhas dos utilizadores por produtos com *rankings* baixos.

De acordo com Heffetz *et al.* (2009) (*In* Liu *et al.*, 2016) e Mastrobuoni *et al.* (2014) (*In* Liu *et al.*, 2016), o preço pode também ajudar os consumidores a atualizarem as suas crenças acerca da qualidade do produto. Sem informação precisa sobre a qualidade do produto antes da compra, os consumidores *online* podem inferir acerca da qualidade de acordo com o preço do produto.

### 3 – ENQUADRAMENTO

#### 3.1 – O CONTEXTO DO MARKETING DIGITAL NO MUNDO

O marketing digital tem tido cada vez mais investimento nas empresas, tanto que atualmente representa cerca de um quarto (26%) dos orçamentos de marketing totais das empresas industriais (Gartner, 2013 *in* Järvinen *et al.*, 2015).

Pilotta *et al.* (2004) demonstraram que a prevalência do consumo simultâneo dos média. Eles descobriram que mais de ¼ dos telespectadores também estão *online* e 10% estão a ler um jornal. Mulhern (2008) considera ainda que a distinção entre os média *online* e *offline* desaparece pois o digital engloba todos os outros médias (*In* Mulhern, 2008).

A maioria dos *marketeers* (58%) usam as redes sociais por 6 ou mais horas cada semana e 1/3 (34%) investem 11 ou mais horas semanais, o que sugere a sua importância (Stelzner, 2011 *in* Harrigan *et al.*, 2015). Os *marketeers* devem também ser rápidos e transparentes na sua comunicação digital (Gamboa *et al.*, 2014).

Mas de facto verifica-se que os *marketeers* já tem noção desta realidade. Por exemplo, segundo o eMarketer (2015) as empresas aumentaram em 33,5% os gastos em publicidade/anúncios em redes sociais em 2015 comparativamente com o ano 2014 (eMarketer, 2015 *in* Cheung, 2016). Ou seja, verifica-se que estes encontram-se cada vez mais cientes de que a publicidade nas redes sociais é uma realidade a apostar. Assim, mais de 50% dos *marketers* interactivos indicaram planos para aumentar os gastos em redes sociais (Owyang *et al.*, 2009 *in* Sago, 2010).

Além disso, 48% dos *millennials* mais velhos, com idades compreendidas entre os 18 e os 27 anos, dizem ser susceptíveis a colocar queixas num *blog* (ou publicar *online*) sobre coisas de empresas (Insurity & Microsoft, 2008). A quantidade de pessoas que usam média dos 8 aos 18 anos alcançou proporções épicas, como envedenciaram questionários a 2000 jovens da Geração Z (Turner, 2015). A Revista Forbes fez uma pesquisa sobre a geração Z na América do Norte e do Sul, em África, na Europa, na Ásia e no Médio

Oriente. 49 mil jovens foram convidados (Dill, 2015 *in* Andrea *et al.*, 2016). Com base nos resultados pode-se dizer que a geração Z é a primeira geração global real. De acordo com outro estudo a 802 adolescentes da Geração Z, os jovens estão a partilhar mais e mais sobre as suas vidas pessoais no *Facebook* (Taylor e Keeter, 2010 *in* Turner, 2015).

### **3.2 – CONTEXTO PORTUGUÊS DA INTERNET E DO *FACEBOOK***

A difusão da Internet só foi realmente possível quando o computador pessoal se generalizou e se tornou um novo equipamento de apoio ao trabalho e ao entretenimento, substituindo as velhas máquinas de escrever elétricas nos escritórios e em casa. Após 1991, os computadores proliferaram e mesmo num país semiperiférico como Portugal, os indicadores estatísticos apontavam para que, no primeiro trimestre de 2002, cerca de 40% das famílias portuguesas possuíssem um computador em casa (Cardoso, 2003).

Quanto aos computadores temos que em Portugal, 64,8% da população tinha computador em 2012, ao passo que em 2005 essa percentagem não chegava à metade da população (47,8%) (Grupo Marktest, 2013 *in* Rosado *et al.*, 2015).

Segundo Cormier, Aerts, Ledoux e Magnan (2009), a internet tem levado as empresas a adaptar as suas estratégias de divulgação, pois oferece mais flexibilidade do que os meios tradicionais de comunicação (Arruda *et al.*, 2015). Castells concorda e acrescenta que as pessoas usam a televisão e o vídeo como entretenimento, a rádio como “companhia” e a Internet para os seus interesses orientados para o conteúdo. Para termos uma noção estas questões já não são de agora: já em 2000, num estudo feito nos Estados Unidos pela Forrester Research, mais de 40% dos americanos afirmou usar a Internet para “pesquisar compras de produtos”, e mesmo “comprar” foi referido por aproximadamente 20% das pessoas (Castells, 2001).

Em Portugal, existiam, em Setembro de 2015, cerca de 20 milhões de telemóveis (Leiria, 2015). Quanto ao *Facebook*, este *site* informou que a média de idade dos seus um bilhão de usuários era de somente 22 anos e que 60% deles acediam à rede social por suportes digitais móveis (*Facebook*, 2012 *in* Rosado *et al.*, 2015). No entanto, dados mais recentes e atuais afirmam que 82% dos americanos que usam o *Facebook* tem idades dos 18 aos

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

29 anos, 79% destes tem idades dos 39 aos 49 anos, 64% destes tem idades dos 50 aos 64 anos e 48% destes utilizadores tem 65 anos de idade ou mais (Duggan, 2015).

Calderwood (2013) afirma que nos últimos anos, tem havido um rápido aumento no uso de novas tecnologias tais como dispositivos portáteis habilitados para a *web* (como *smartphones* e *tablets*) e redes sociais (por exemplo, *Facebook* e *Twitter*). Além disto, as vendas feitas através de aparelhos móveis aumentam a passos largos entre 22% e 27% de todas as vendas *online* (Rao, 2015; Malcolm, 2015 in Kannan *et al.*, 2016).

Bronnenberg, Kim e Mela (2016) examinaram o comportamento de busca *online* dos clientes para bens duráveis diferenciados de vários atributos, como câmeras, e constataram que, em média, um cliente realiza 14 pesquisas *online* em várias marcas, modelos e retalhistas *online* durante um período de 2 semanas. Contudo, a pesquisa extensiva é limitada a um pequeno conjunto de atributos e 70% dos clientes pesquisam e compram no mesmo retalhista *online*. Eles também descobriram que os clientes pesquisam primeiro com palavras-chave genéricas e estreitam de seguida para palavras-chave específicas, o que vai de encontro com as descobertas da pesquisa de Rutz e Bucklin (2011) (In Kannan *et al.*, 2016).

Em Portugal, verificamos que “As grandes empresas já possuem algum domínio deste novo média, apesar de ainda não o explorarem totalmente. As Pequenas e Médias Empresas (PME), que representam cerca de 99% do nosso tecido empresarial, ainda têm um longo caminho a percorrer, mesmo que estejam, progressivamente, a aumentar a sua utilização” adianta Francisco Costa Pereira, responsável pelo Observatório de Publicidade (Gomes, 2010, p.46-47). Mas, segundo um estudo da Regus, são as PME aquelas que mais utilizam as redes sociais, sendo que 44% já conquistaram, com sucesso, novos clientes através destes meios. Os setores das **TIC, vendas a retalho, média e marketing e consultorias** são os que mais aproveitam as potencialidades da *web* social, enquanto os setores industrial, de serviços financeiros e da saúde são os que menos partido tiram delas (Adaptado de Gomes, 2010, p.89).

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

De acordo com o Economist Intelligence Unit (2015), as redes sociais vão tornar-se um dos principais investimentos tecnológicos para muitas das principais organizações mundiais (Krishen *et al.*, 2016). Para isso há que saber como elaborar conteúdo para a página do *Facebook* de uma empresa, e é útil perceber o lado do consumidor: porque as pessoas estão lá em primeiro lugar. Se as empresas perceberem o que é que elas esperam quando colocam um *Like*, então estas podem dar um conteúdo mais relevante e atraente à sua página, de maneira a fortalecer a sua relação com estes indivíduos (Beese, 2015).

Segundo estudos deste mesmo autor (Beese, 2015) as razões das pessoas são as seguintes:

- 49% torna-se fã para **apoiar** uma marca que gosta;
- 42% faz *like* para **obter um *coupon* ou desconto**;
- 41% faz o mesmo para **receber atualizações regulares** de marcas que gosta;
- 35% fazem *like* para **participar em concursos**;
- 31% referem que fazem isso para **partilhar experiências** boas pessoais, etc.

De referir, que os consumidores são cada vez mais **exigentes** e dominam as novas formas de interação. Sabem que agora possuem tecnologias para fazer chegar a sua voz a muitos outros clientes das marcas (Gomes, 2010, p.51). Aliás, segundo a análise «Power to the People», 43% dos internautas confiam na opinião dos *bloggers* sobre produtos e serviços, e 65% consideram-se *opinion makers* junto dos amigos no que se refere a hábitos de consumo (Gomes, 2010, p.54).

Rebelo (2015) defende ainda que apesar de em Portugal a questão do acesso ainda não estar ultrapassada, uma vez que 38,3% da população portuguesa nunca utilizou a Internet (Obercom, 2014), o acesso às tecnologias de informação e comunicação, por si, não promove a inclusão das pessoas que estão excluídas das competências técnicas, marcas de *status* e estruturas de conteúdos que se estão a tornar características institucionais da sociedade da Internet (Witte e Mannon, 2010).

Mas, apesar de em Portugal, como em outros países de economias mais débeis, a iliteracia digital ser uma barreira à implementação da Revolução de Informação, Portugal já em 2009 se encontrava na linha da frente em matéria de TIC, acima da média europeia. Num

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

estudo feito pela Comissão Europeia, em 2010, Portugal encontrava-se no primeiro lugar na tabela de “Disponibilidade de serviços *online*” e “Sofisticação dos serviços *online*” (Adaptado de Gomes, 2010).

## 4. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

### 4.1 – MODELO CONCEPTUAL

Como foi referido na revisão de literatura, o impacto da revolução digital, especificamente o aparecimento da internet, quer nos computadores quer nos telemóveis foi um avanço fundamental para todos os sectores da sociedade, refletindo-se também no modo como as empresas passaram a interagir com os consumidores, nomeadamente através de redes sociais como é o caso do *Facebook*. Este estudo irá mais concretamente focar-se na rede social *Facebook* e no facto de esta alterar (ou não) a mentalidade dos utilizadores e de incentivá-los (ou não) a comprar nas lojas físicas de uma marca.

A internet, enquanto meio de interação colocou à disposição do utilizador varias ferramentas que facilitaram não só o acesso à informação e o contacto mais próximo com as marcas, através da possibilidade de uma comunicação mais rápida, mas também a troca de informações e o contacto com outros utilizadores da rede e/ou das marcas, e fundamentalmente deram “poder” e “voz” aos consumidores no mundo *online*. Mas, apesar dos desafios que esta nova realidade lançou às marcas, desafios estes que se prendem essencialmente com a impossibilidade de controlar tudo o que acontece no meio *online*, são raras as empresas hoje-em-dia que não fazem parte deste meio, nomeadamente as que não têm uma página oficial no *Facebook*.

Assim, não só o *Facebook* mas todas as redes sociais em geral têm vindo a assumir-se como plataformas essenciais para (quase) todas as empresas e marcas, que cada vez mais não as dispensam das suas estratégias de marketing digital. Apesar de por vezes surgir uma ou outra polémica no que toca a este assunto, o que é certo é que o *Facebook* continua a liderar todas as redes sociais, apesar da grande popularidade recentemente atingida pelo *Instagram*. A presente investigação pretende assim verificar se de facto o *Facebook* tem contribuído positivamente para o aumento da intenção de compra numa determinada marca.



TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

A partir da revisão de literatura efetuada e do enquadramento feito sobre esta indústria, foram identificadas algumas variáveis relacionadas com a presença dos consumidores e das marcas/empresas no *Facebook* que parecem influenciar o facto de um utilizador comprar numa determinada marca/empresa, entre elas:

- **O perfil do utilizador no *Facebook*** (frequência que visita o *Facebook*, quantidade de marcas que segue no *Facebook*...) (Pöyry *et al.*, 2013 in González *et al.*, 2015; Chang *et al.*, 2015 in Cheung *et al.*, 2016; Castells, 2012; Castells, 2001; Rodney, 2015). Assim, propomos a seguinte hipótese de investigação:

**H1** – A intenção de compra varia com o perfil do utilizador.

- **A relação que o utilizador tem com a marca** (Beese, 2015; Exposito *et al.*, 2016; Powers *et al.*, 2013; Talbott, 2012 in Bucuță, 2015; Gomes, 2010; Bijmolt *et al.*, 2010, Kumar *et al.*, 2010 in Harrigan *et al.*, 2015; McPherson *et al.*, 1987, McPherson *et al.*, 2001 in Macambira *et al.*, 2015; Nahapiet *et al.*, 1998, Putnam, 1995; Kubina *et al.*, 2015; Mortari *et al.*, 2016; Lin *et al.*, 2003, RightNow, 2011 in Gamboa *et al.*, 2014; Brown *et al.*, 1987, Brown *et al.*, 2007 in Sago, 2010; Ito *et al.*, 2001, p. 2 in Rebelo, 2015; Tate *et al.*, 2009 in Tate *et al.*, 2014; Kucuk, 2016; Tucker, 2014 in Stephen, 2016; Muntinga *et al.*, 2011 in González *et al.*, 2015; Burns, 2014; Castells, 2012; Castells, 2001; Kohli *et al.*, 1990; Reinartz *et al.*, 2004; Yong-Gun *et al.*, 2016). Daí, provêm a segunda hipótese de investigação:

**H2** – A intenção de compra varia com a relação com a marca.

- **O *word-of-mouth* de amigos/familiares** (Delloite, 2015 in MarketingCharts, 2015; Peterson, 2004 in Akkucuk, 2016; Brown *et al.*, 1987; Herr *et al.*, 1991; Reingen *et al.*, 1986; Katz *et al.*, 1955 in Harrison-Walker, 2001; Sago, 2010; Schimmer *et al.*, 2005; Bond *et al.*, 1998; Cui *et al.*, 2012 in Harrigan *et al.*, 2015; Richins, 1983; Swan *et al.*, 1989; Goldenberg *et al.*, 2001; Kelman, 1961; Frenzen *et al.*, 1990 in Goldenberg *et al.*, 2009; Hill *et al.*, 2006 in Haenlein, 2010; Laczniaik *et al.*, 2001; Doh *et al.*, 2009; Gitelson

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

*et al.*, 1983; Noland, 1976; Mizerski, 1982; Parment, 2013). Daí, a terceira hipótese de investigação apresentada:

**H3** – A intenção de compra varia com *word-of-mouth* de amigos/familiares.

- **O carácter visual da página de Facebook da marca** (Ciminillo *et al.*, 2005, Engebretson *et al.*, 2004, Pesquera *et al.*, 2005 in Akkucuk, 2016; Ashley *et al.*, 2015, Kohli *et al.*, 2015, Sabate *et al.*, 2014 in Cheung *et al.*, 2016; Dupont, 2015; Nieto, 2009 in Kubina *et al.*, 2015; Bart *et al.*, 2014 in Stephen, 2016; Eliasson, 2015; Perez, 2008 in Issa *et al.*, 2015; González *et al.*, 2015; Gomes, 2010; Castells, 2001; Castells, 2012; Harrigan *et al.*, 2015; Gartner, 2013 in Järvinen *et al.*, 2015; LaRue, 2011; Ciotti, 2016; McAulay, 2017). Daí, a quarta hipótese de investigação neste estudo:

**H4** – A intenção de compra varia com o carácter visual da marca.

Estas hipóteses assentam numa premissa: a existência de relação de dependência entre as características do utilizador, a relação mantida com a marca, o *word-of-mouth* de amigos/familiares, bem como o carácter visual da marca (variáveis independentes) e a intenção de compra na marca (variável dependente).

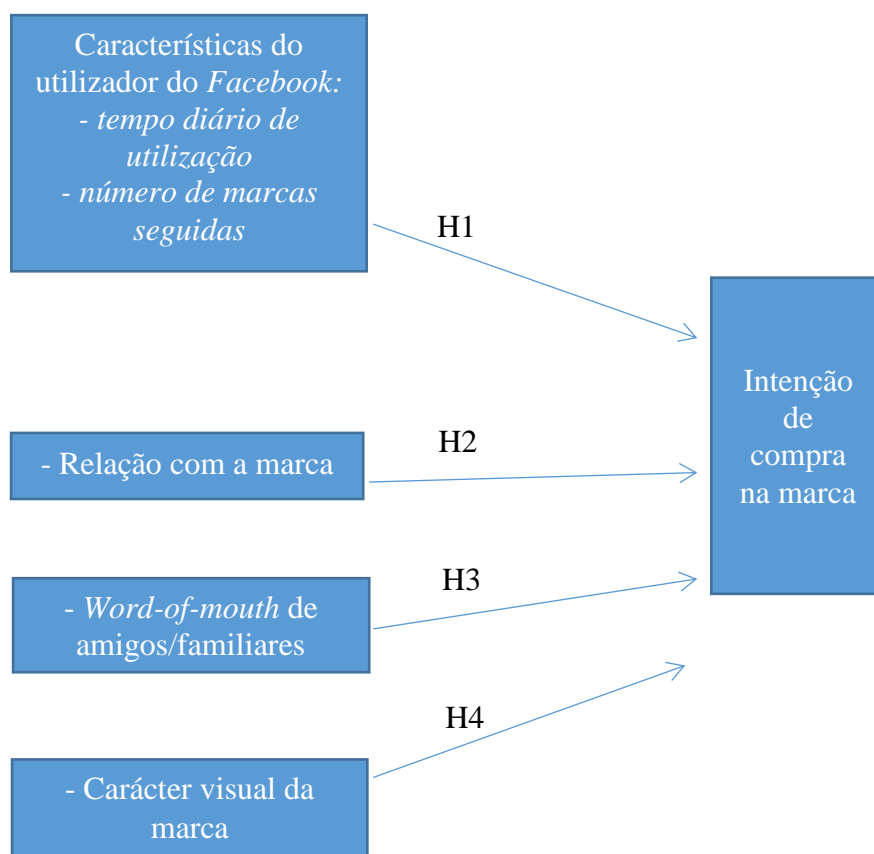
O modelo de análise que vai ser apresentado decorre da formulação das hipóteses de investigação a serem testadas neste estudo:

Chang *et al.* (2015), verificaram que a popularidade dos *posts* teve efeitos positivos em persuadir usuários quando estes eram mais ativos no uso de mídias sociais (In Cheung *et al.*, 2016). Powers *et al.* (2013) referem que os milénios tornaram-se muito mais seletivos com as mensagens que eles escolhem prestar atenção, portanto, essas mensagens (promocionais ou não) precisam de ser o mais personalizadas e pessoais possíveis. Vahdati *et al.* (2016) foram mais longe e provaram com os seus estudos que a personalidade da marca e a “força de uma marca” (*brand equity*) tem efeitos significativos e positivos nas intenções de compra dos clientes. Segundo estudos recentes da Delloite (2015) quando se trata de influenciar compras de clientes, o *word-of-mouth* continua a

superar todos os meios de comunicação pagos (*In MarketingCharts, 2015*). Brown e Reingen (1987) mostraram ainda que a comunicação WOM é percebida como mais influente se a pessoa que o faz é um parente, amigo ou vizinho de quem a emitiu (*In Sago, 2010*). Nieto (2009) afirma que o primeiro passo para usar as redes sociais é o conteúdo como uma ferramenta que gera conversas e relações significativas (*In Kubina et al., 2015*). Neste âmbito, Sabate *et al.* (2014) aplicaram uma análise de conteúdo em páginas de fãs do *Facebook* e confirmaram que imagens e vídeos eram mais propensos a atrair usuários do *Facebook* (*In Cheung et al., 2016*).

Face ao descrito acima, a seguir apresenta-se o modelo de análise proposto na figura 4.1.1.

**Figura 4.1.1 - Modelo Concetual**



## 5. METODOLOGIA

Após a fase inicial de revisão de literatura e da análise feita sobre o contexto em que apareceram as redes sociais, que enquadraram todo o estudo, contribuindo para a pesquisa e hipóteses de investigação, optou-se por uma **metodologia quantitativa** de recolha de informação através da aplicação de um inquérito por questionário.

A opção pelo questionário deveu-se principalmente ao facto de esta ser a opção mais adequada para a obtenção um elevado número de respondentes (163 inquiridos), cujas respostas obtidas através de um instrumento padronizado permitem a aplicação de ferramentas quantitativas de análise estatística.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a 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, situações vivenciadas etc.”. Este é um instrumento normalizado (tem uma ordem e forma rígida) pelo que irá possibilitar posteriormente a comparação das respostas dos inquiridos e a verificação das hipóteses de investigação colocadas pelo modelo de análise.

Os inquéritos *online* são “ferramentas poderosas para manter o interesse dos inquiridos no inquérito e para encorajar a conclusão do instrumento” (Couper, Traugott e Lamias, 2001, p. 251 *in* Issa *et al.*, 2015). Estes inquéritos feitos desta maneira são também mais rápidos e tem uma “grande taxa de resposta” (McBurney e White, 2007, p. 245) Contudo, o questionário *online* pode trazer várias desvantagens como falhas técnicas, vírus de computador, crimes de Internet, e *hacking* do inquérito baseado na *web*. Esses fatores podem levar a uma diminuição na taxa de resposta (Fan e Yan, 2010; Fleming e Bowden, 2009) (*In* Issa *et al.*, 2015). Problemático é também o facto de, raramente, se conseguir por esta via obter amostras representativas, dada a inexistência das listagens nominais das populações a que dizem respeito, o que não permite a seleção aleatória dos respondentes. Para além disso, nem todos os indivíduos têm igual literacia digital ou mesmo apetência

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

pelas plataformas online, pelo que existem indivíduos com determinadas características que têm claramente mais possibilidades de integrar a amostra.

Dada a impossibilidade de obter uma amostra representativa da população, utilizou-se amostra em termos sociodemográficos e definindo-se como pré-condição para fazer parte deste estudo o facto de os indivíduos serem utilizadores da internet, com conta no *Facebook* e seguidores de pelo menos uma marca nesta rede social. O *Facebook* foi considerado como referência para esta investigação por continuar a ser de momento a rede social com maior número de utilizadores mundialmente.

Segundo Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (1995) existem três operações na fase de observação: a primeira, que consiste em conceber um instrumento para testar as hipóteses, a segunda, o teste do instrumento de observação e a terceira e última, a recolha dos dados.

Assim, numa primeira etapa, procedeu-se à elaboração do questionário, com a construção de um conjunto de perguntas ou indicadores capazes de cobrir todos os conteúdos em análise, formuladas com um máximo de precisão e clareza. As questões relativas à relação com a marca e com o carácter visual da marca efetuadas foram medidas em escala tipo *Likert*, de sete pontos onde os inquiridos especificam o seu nível de concordância com uma dada afirmação (1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente). Já a intenção de compra foi medida numa escala de 0 (nada provável) a 100 (de certeza)

Numa segunda etapa, foi realizado um pré-teste ao questionário junto de um conjunto pequeno de respondentes (6 inquiridos), que incluiu um conjunto aleatório de pessoas, com o objetivo de validar e verificar não só a precisão e a clareza das questões efetuadas, mas também a sua possível pertinência para a presente investigação e para o teste das hipóteses propostas, realizando-se os ajustes necessários e obtendo-se a versão final do questionário (anexo I).

Por fim, na terceira etapa, procedeu-se à recolha dos dados, com a aplicação da versão final do questionário junto dos respondentes incluídos na amostra. Pelo facto de esta

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

investigação ter por objetivo a análise de um fenómeno que decorre apenas no meio *online* e pelas vantagens anteriormente citadas neste capítulo, optou-se pela realização do questionário através deste mesmo meio, recorrendo-se aos formulários do *Lime Survey* (<http://inqueritos.iscte-iul.pt/limesurvey/admin/admin.php>), disponibilizados pela ISCTE Business School. A recolha dos dados decorreu entre os dias 2 de Abril de 2017 e 2 de Maio de 2017.

Concluída a etapa de observação, prosseguiu-se para o tratamento e análise dos dados recolhidos pelos questionários. Primeiramente foi feita uma análise individual dos inquéritos com o objetivo de identificar e excluir questionários com erros, sendo o tratamento estatístico feito apenas sobre os inquéritos considerados válidos. Seguidamente, foi feita a codificação das respostas e a sua inserção numa base de dados, o que permitiu, com recurso ao *software* de análise estatística IBM SPSS *Statistics 23*, realizar a análise descritiva das respostas e testar as hipóteses de trabalho com recurso à estatística inferencial, designadamente a regressão linear. Os resultados e as conclusões a que se chegou serão apresentados no capítulo 6.

## 6. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 6.1 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

A amostra obtida foi constituída por 163 inquiridos, existindo uma maior prevalência de indivíduos do sexo feminino (58,8%). A idade mínima verificada foi de 16 anos e a máxima registada foi de 68. A idade média por sua vez foi de 28,3 anos, com um desvio-padrão de 10,8. No que diz respeito à distribuição por idade (quadro 6.1.1), foi verificada uma maior incidência de indivíduos na faixa etária dos 17-37 anos (78,5%), seguindo-se a faixa etária dos 38-52 anos (13,5%). Em conjunto, estes dois segmentos representam 92% da amostra. De realçar que a faixa etária foi iniciada nos 10 anos de idade, visto que abaixo desse valor seria difícil/quase impossível arranjar inquiridos.

**Quadro 6.1.1 - Distribuição da amostra por Gerações**

GERAÇÕES	N	%
Geração Z 10-16 anos	3	1,8
Geração Y 17-37 anos	128	78,5
Geração X 38-52 anos	22	13,5
<i>Baby boomers</i> 53-71 anos	10	6,1
Total	163	100,0

A grande maioria dos inquiridos é residente no concelho de Lisboa (25,1%), sendo o segundo concelho mais representado o do Barreiro (20,8%), seguido da Moita (13,4%). Os restantes 40,7% correspondem a inquiridos que residem noutros concelhos do país.

Em termos de escolaridade (quadro 6.1.2), quase metade dos inquiridos tem habilitações ao nível da licenciatura (44,8%) e 33,7% tem habilitações de nível mais avançado (pós-graduação, mestrado ou mesmo doutoramento). Os restantes 21,5% têm habilitações ao nível do ensino básico, secundário ou bacharelato.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

**Quadro 6.1.2 - Distribuição da amostra por habilitações**

HABILITAÇÕES	N	%
Básico	6	3,7
Secundário	26	16
Bacharelato	3	1,8
Licenciatura	73	44,8
Pós-Graduação	11	6,7
Mestrado	42	25,8
Doutoramento	2	1,2
Total	163	100,0

Em relação à ocupação dos inquiridos (quadro 6.1.3), quase metade dos inquiridos trabalha por conta de outrem (45,4%) e perto de 42,9% são estudantes.

**Quadro 6.1.3 - Distribuição da amostra por ocupação**

OCUPAÇÃO	N	%
Estudante	70	42,9
Desempregado (a)	4	2,5
Doméstico (a)	2	1,2
Trabalhador(a) Independente	9	5,5
Trabalhador(a) por conta de outrem	74	45,4
Empresário(a)	2	1,2
Reformado(a)/Aposentado(a)	2	1,2
Total	163	100,0

Comparando esta distribuição da amostra com os dados dos utilizadores do *Facebook* mais atuais, de Abril de 2017, podemos verificar que existe uma ligeira diferença ao nível da distribuição por sexo: 76% dos utilizadores do *Facebook* são do sexo feminino, enquanto que nesta amostra este valor foi de 58,8%. No entanto, a amostra vai de encontro



a estes dados quanto à idade: nestes dados a faixa mais comum dos utilizadores é a dos 25 aos 35 anos (Zephoria, 2017), e na amostra também a faixa dos 17 aos 37 anos verificou maior número de inquiridos (78,5%).

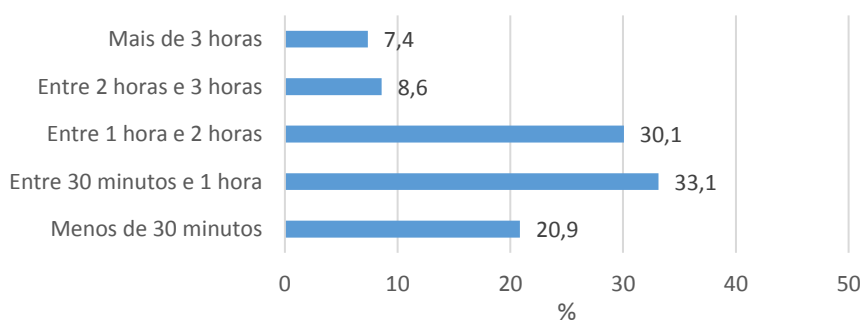
De acordo com dados do *Statista* e do *Pew Research Center* de Abril de 2016, existiam mais utilizadores de *Facebook* com Licenciatura, seguidamente com pós-graduação, mestrado ou doutoramento e por fim com secundário ou menos. Nesta amostra, verificou-se o mesmo, 44,8% têm licenciatura, 33,7% apresentam pós-graduação, mestrado ou doutoramento e 19,7% têm o secundário ou menos (Statista, 2016; Pew Research Center, 2016).

## 6.2 – HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E MARCAS SEGUIDAS

Os resultados apresentados dizem respeito apenas a utilizadores ativos do *Facebook*, ou seja, aqueles que diariamente o verificam.

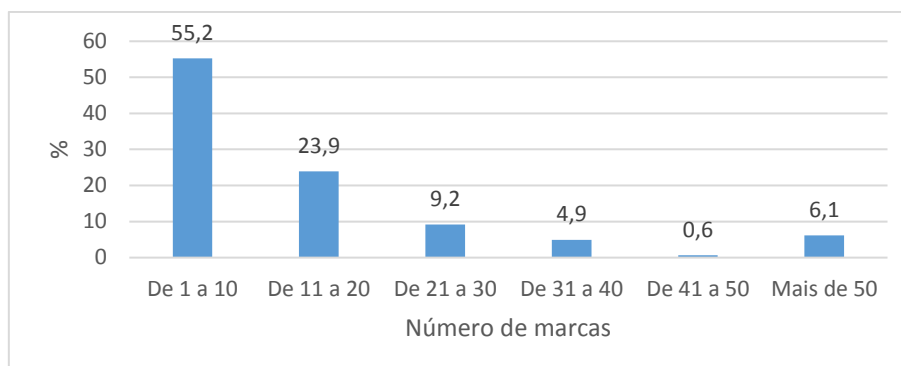
No que se refere ao tempo de utilização diária do *Facebook*, a análise do gráfico 6.2.1 permite concluir que cerca de 46% dos inquiridos utiliza o *Facebook* 1 hora ou mais, sendo a situação mais frequente a dos utilizadores que utilizam esta rede social entre 30 minutos e 1 hora (33,1%).

**Gráfico 6.2.1 – Tempo de utilização diária do *Facebook***



No que diz respeito à quantidade de marcas seguidas no *Facebook*, como é visível no gráfico 6.2.2, a maioria dos inquiridos (55,2%) segue apenas entre 1 a 10 marcas no *Facebook*, enquanto aproximadamente  $\frac{1}{4}$  (23,9%) segue entre 11 a 20 marcas, sendo cerca de 20,9% aqueles que afirmam seguir mais de 21 marcas.

**Gráfico 6.2.2 – Número de marcas seguidas no Facebook**

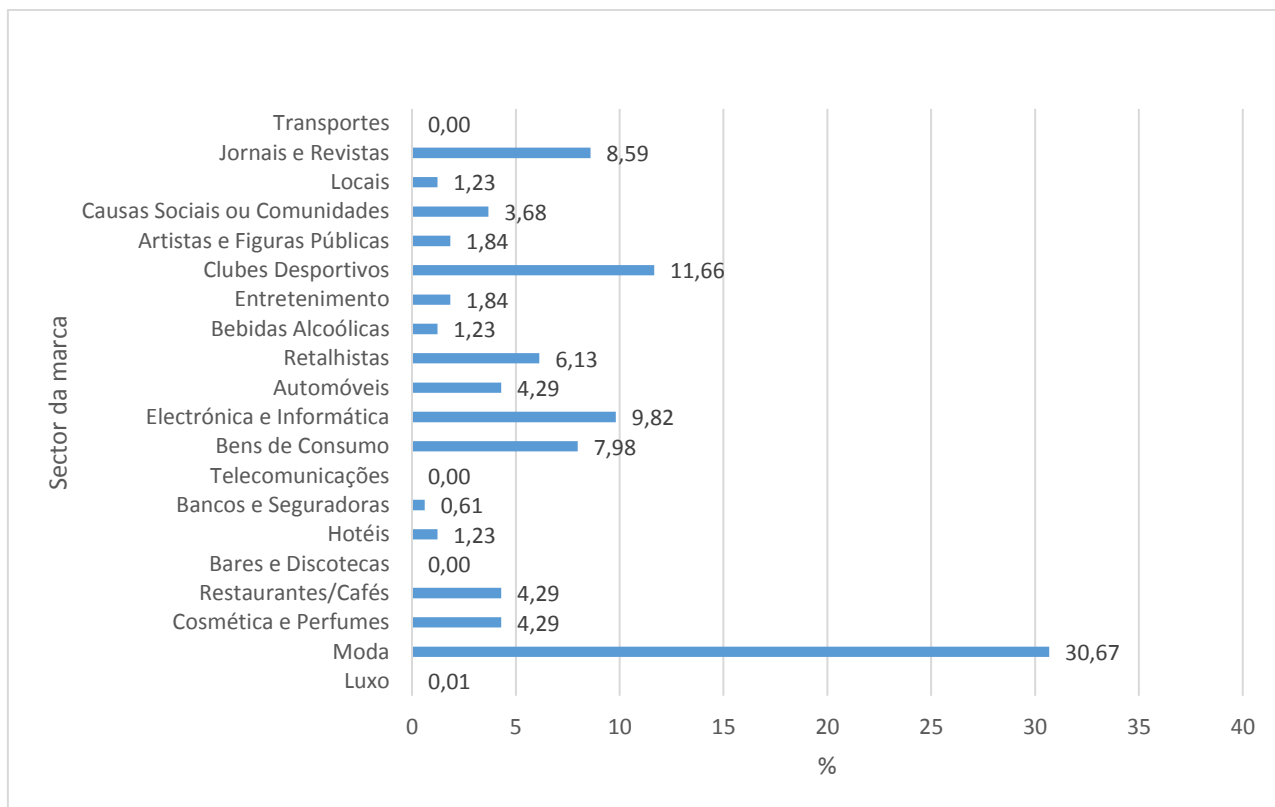


Pediu-se aos indivíduos que indicassem qual a marca que seguiam mais frequentemente no *Facebook*, e, como seria de esperar, registou-se uma grande diversidade de marcas. Ainda assim, destaca-se, com mais relevância as marcas Sport Lisboa e Benfica e Continente, ambas escolhidas por 4,9% dos indivíduos da amostra. Seguidamente, com 3,7% aparecem a Zara, o Pingo Doce, a Nike e a Apple, seguindo-se a marca Cantê Swimwear com 3%.

Relativamente ao sector da marca seguida mais frequentemente no *Facebook*, tal como se pode observar no gráfico 6.2.3, predomina a categoria de moda (30,7%), seguida dos clubes desportivos (11,7%) e da Electrónica e Informática (9,8%). Na amostra em análise, apenas 0,6% dos respondentes afirmaram seguir marcas de luxo e também apenas 0,6% afirmou seguir bancos e seguradoras. Nenhum inquirido escolheu os sectores de bares e discotecas, telecomunicações e transportes.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

**Gráfico 6.2.3 – Sector da marca mais seguida**



Cerca de 95% dos inquiridos diz ter colocado “gosto” na marca mais seguida no *Facebook*.

Tal como indicado pela literatura (cap.3), todos os resultados parecem confirmar uma certa predisposição dos utilizadores para seguirem o que as marcas têm para dizer nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*.

De acordo com os dados recolhidos (quadro 6.2.1), há marcas que são conhecidas há menos de um ano (de notar que no questionário era indicado que se o inquirido conhecesse há menos de 1 ano consideraria 0 anos), enquanto outras são “conhecidas de longa data”, tendo-se registado um valor máximo de 36 anos. Apesar do mais frequente ser conhecerem a marca há 10 anos, 50% dos indivíduos inquiridos conhece a marca que segue no *Facebook* mais frequentemente no máximo há 7 anos. Em termos médios os indivíduos conhecem a marca que mais seguem há cerca de 9 anos (DP=7,5).

**Quadro 6.2.1 – Tempo de conhecimento da marca mais frequentemente seguida no Facebook (em anos)**

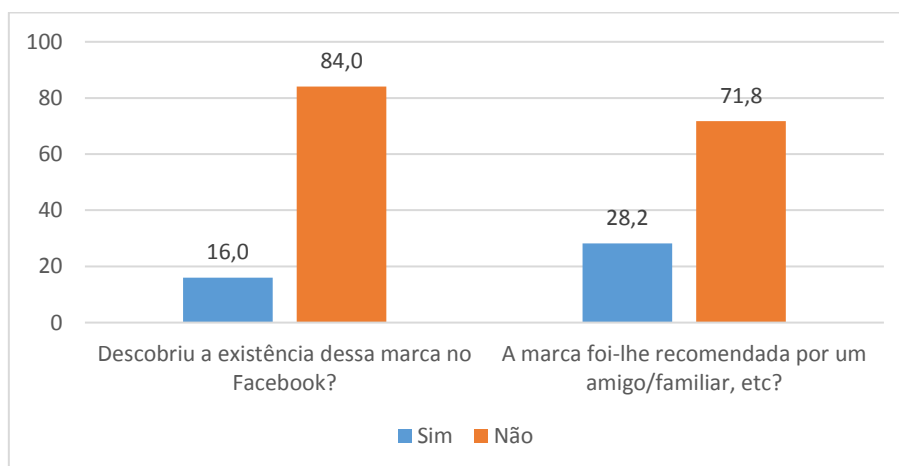
MEDIDAS DESCRITIVAS	
Mínimo	0
Percentil 25	3
Mediana	7
Percentil 75	14
Máximo	36
Média	9,1
Desvio-padrão	7,539
Média Aparada	8,8
Moda	10

### 6.3 – RELAÇÃO COM A MARCA

Em primeiro lugar procurou-se saber como foi descoberta a marca no *Facebook*.

Como é visível no gráfico 6.3.1 a grande maioria dos indivíduos (84%) não descobriu as marcas que seguem no *Facebook* nem foram os seus amigos ou familiares a recomendá-lhes inicialmente a marca que referiram (71,8%).

**Gráfico 6.3.1 – Descoberta da marca**

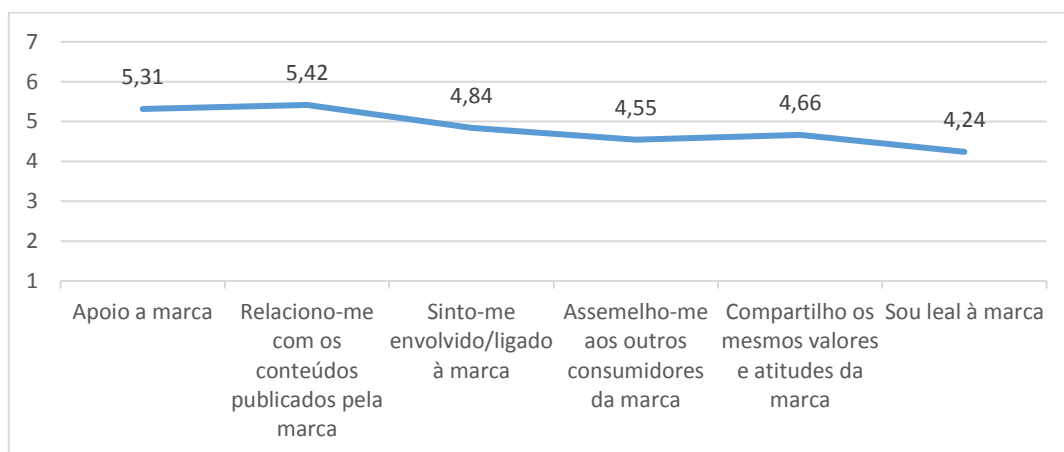


### 6.3.1 – Relação com a marca

Seguidamente ir-se-á caracterizar a marca, tendo em conta quatro dimensões definidas a partir da revisão de literatura: a Relação com a marca, as Emoções experienciadas pela marca, a Página de *Facebook* da marca e os Comentários/Questões/Críticas à página. Para medir estas quatro dimensões foram apresentadas 19 afirmações relativamente às quais os indivíduos se posicionaram utilizando uma escala de concordância de sete pontos em que 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente.

No gráfico 6.3.1.1 podem ser vistos os valores médios de resposta aos seis itens que integram a dimensão da Relação.

**Gráfico 6.3.1.1 – Indicadores da Relação com a marca**

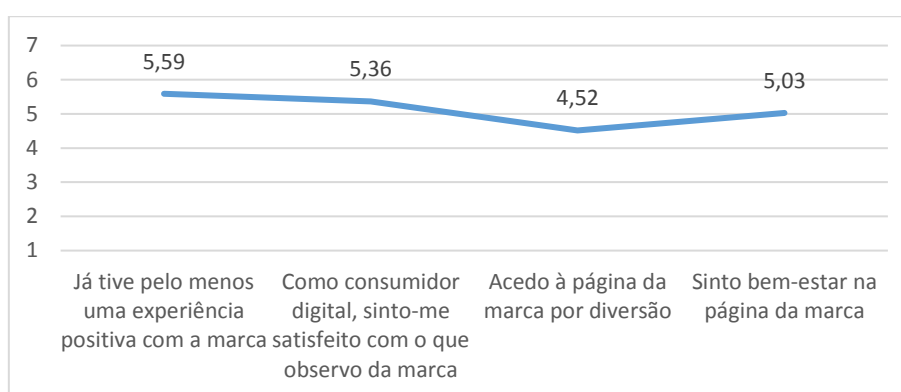


Como se pode observar, os valores médios de resposta, situados entre os 4,24 e os 5,42 (todos acima do ponto central da escala, mas abaixo do 6), indicam que os utilizadores consideram a Relação com a marca um fator importante para seguirem a mesma no *Facebook*.

### 6.3.2 – Emoções experienciadas pela marca

No Gráfico 6.3.2.1 estão apresentados os valores médios de resposta dos participantes deste estudo aos quatro itens que integram a dimensão das Emoções experienciadas pela marca dos utilizadores de *Facebook*.

**Gráfico 6.3.2.1 – Indicadores das Emoções experienciadas pela marca**

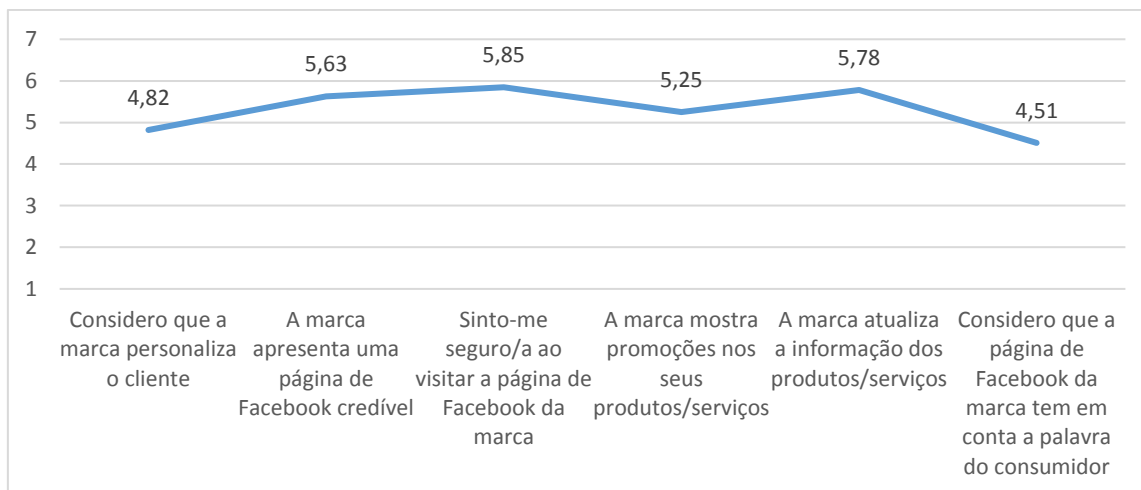


O valor médio de resposta ao item “Acedo à página da marca por diversão” encontra-se abaixo da média do valor dos restantes indicadores, embora ainda acima do valor central da escala. Os três indicadores restantes apresentam todos valores acima de 5.

### 6.3.3 – Página da marca

A dimensão acerca da Página foi medida através de seis itens. Como se pode observar no gráfico 6.3.3.1, os valores médios de resposta, situados entre os 4,51 e os 5,85 (todos claramente acima do ponto central da escala), indicam que os utilizadores valorizam bastante a Página de *Facebook* da marca que seguem mais frequentemente. De salientar que os valores mais elevados estão associados à segurança sentida ao visitar a Página (5,85) e à atualização da informação (5,78).

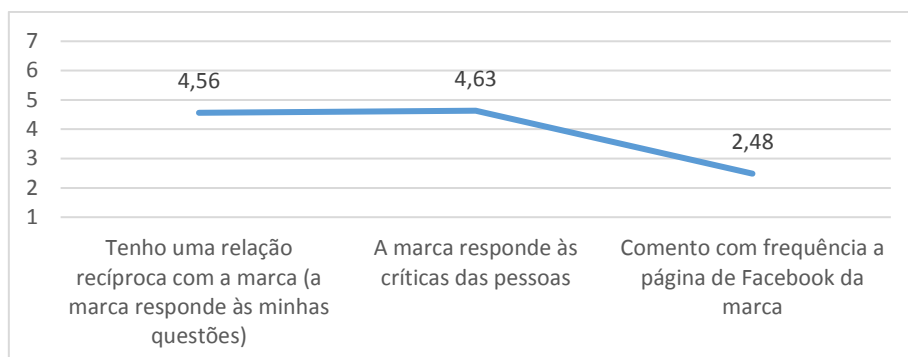
**Gráfico 6.3.3.1 – Indicadores da Página da marca**



#### **6.3.4 – Comentários/Questões/Críticas à marca**

Finalmente, no grupo de questões acerca dos Comentários/Questões/Críticas à marca foi medido através de três itens, como se pode visualizar no gráfico 6.3.4.1, o valor médio de resposta ao item “Comento com frequência a página de *Facebook* da marca” (2,48) encontra-se bastante abaixo da média do valor dos restantes indicadores e também bastante abaixo do ponto central da escala. As duas outras questões apresentam valores semelhantes, de 4,56 e 4,63, respetivamente. Estes resultados indicam que os utilizadores também valorizam o indicador Comentários/Questões/Críticas à marca, embora menos que os anteriores indicadores (Relação com a marca, Emoções experienciadas pela marca e Página de *Facebook* da marca), referenciados anteriormente respetivamente nos subcapítulos 6.3.1, 6.3.2 e 6.3.3.

**Gráfico 6.3.4.1 – Indicadores dos Comentários/Questões/Críticas à marca**



### 6.3.5 – Validade do construto das variáveis

Dado que os vários indicadores anteriormente apresentados se destinavam a medir as diversas dimensões em análise (Relação com a marca, Emoções experienciadas pela marca, Página da marca e Comentários/Questões/Críticas à marca), foi primeiramente medida a sua consistência interna através do cálculo do *Alfa de Cronbach*<sup>1</sup>, cujos valores (todos superiores a 0,7, exceto na dimensão dos comentários/questões/críticas à marca que teve um valor inferior mas muito próximo, como se pode observar no quadro 6.3.5.1), tendo-se concluído pela pertinência da construção das quatro novas variáveis compósitas.

---

<sup>1</sup> O coeficiente *Alfa de Cronbach* foi apresentado por Lee J. Cronbach (1951), e permite apurar quão bem um dado conjunto de itens (ou variáveis) está a medir um único conceito latente. Varia entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1 maior a certeza de que os vários itens estão a medir uma mesma coisa. Não havendo regras absolutas, a grande generalidade dos autores aponta o valor 0,7 como o valor mínimo aceitável (George e Mallery, 2003).



**Quadro 6.3.5.1 - Análise da média e desvio padrão por dimensão**

<b>DIMENSÃO</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Relação com a marca	4,1	1,16	0,900
Emoções experienciadas pela marca	5,1	1,24	0,723
Página da marca	5,3	1,17	0,846
Comentários/Questões/Críticas à marca	3,9	1,37	0,668

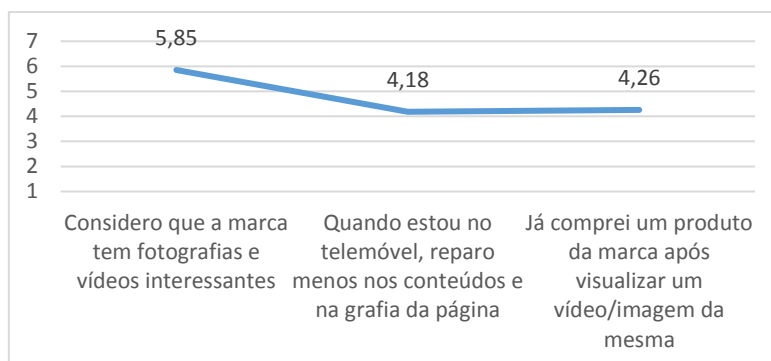
Calculadas as novas variáveis (a partir da média aritmética dos indicadores respetivos), verifica-se que, em termos globais, os utilizadores valorizam a sua Relação com a marca quando pensam em segui-la no *Facebook* ( $M = 4,1$ ) e parecem gostar ainda mais das Emoções experienciadas pela marca ( $M = 5,1$ ). Valorizam moderadamente os Comentários/Questões/Críticas à marca ( $M = 3,9$ ) e bastante a maneira como a marca interage com os utilizadores através da sua Página de *Facebook* ( $M = 5,3$ ).

## **6.4 – CARÁTER VISUAL E CONTEÚDO DA MARCA**

### **6.4.1 – Carácter visual da marca**

Para perceber o impacto que o carácter visual da marca foi também utilizada uma escala tipo likert de sete pontos em que 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente, tendo-se pedido aos indivíduos que se pronunciassem relativamente a um conjunto de afirmações que podem ser visualizadas no gráfico seguinte:

**Gráfico 6.4.1.1 – Questões relativas ao carácter da marca**

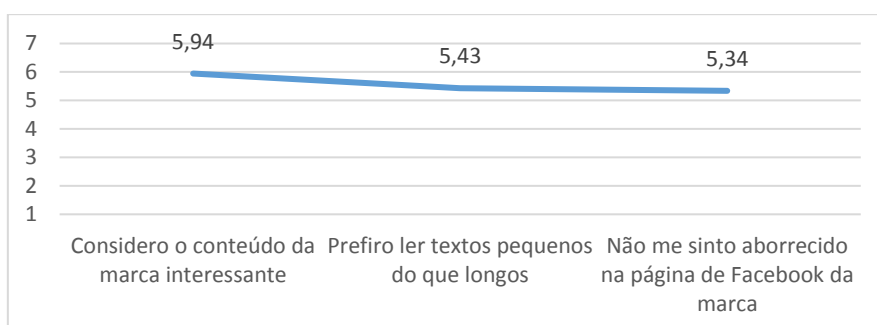


O valor médio de resposta ao item “Considero que a marca tem fotografias e vídeos interessantes” encontra-se bastante acima da média do valor dos restantes indicadores (cerca de 2 pontos superior), com um valor de 5,85. Os dois restantes indicadores relativos ao carácter visual no uso móvel e ao ato de compra apresentam valores a rondar os 4 pontos, respetivamente 4,18 e 4,26. Ou seja, sendo importantes não são tanto como a questão da fotografia e vídeos.

#### 6.4.2 – Conteúdo da marca

Para perceber o impacto do conteúdo da marca foi também pedido aos indivíduos que se pronunciassem relativamente a um conjunto de afirmações, que podem ser visualizadas no gráfico seguinte, utilizando igualmente uma escala tipo likert de sete pontos em que 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente.

**Gráfico 6.4.2.1 – Questões relativas ao conteúdo da marca**



O valor médio de resposta ao item “Considero o conteúdo da marca interessante”, próximo dos 6 revela a maior importância deste aspeto comparativamente com os restantes, preferência por textos pequenos e fator aborrecimento, cujos valores são bastante semelhantes, de 5,43 e 5,34 respetivamente. De refletir que o conteúdo assume maior relevância comparativamente ao carácter visual, pois os valores encontram-se largamente acima do ponto médio da escala, ao contrário do carácter visual onde os valores se encontravam apenas ligeiramente acima da escala.

#### **6.4.3 – Validade do construto das variáveis**

Também aqui foi calculado o alfa de Cronbach para aferir da consistência interna dos dois constructos ou dimensões em análise (Carácter Visual e Conteúdo da marca em geral). Como se pode observar no quadro 6.4.3.1, a consistência interna do Carácter Visual é muito baixa, pelo que se optou por não construir a variável composta e trabalhar com os itens individualmente.

**Quadro 6.4.3.1 - Análise da média e desvio padrão por dimensão**

<b>DIMENSÃO</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Carácter Visual	4,8	1,26	0,440
Conteúdo da marca	5,6	1,29	0,714

Relativamente ao conteúdo publicado pela marca, em termos globais, este é do agrado dos indivíduos ( $M=5,6$ ).

#### **6.5 – INTENÇÃO DE COMPRA**

No sentido de verificar qual a intenção de compra dos utilizadores relativamente à marca que seguem mais frequentemente pediu-se que indicassem numa escala de 0-100 a probabilidade de comprar no futuro um produto/serviço dessa marca.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Registou-se uma probabilidade média de 88% de intenção de compra futura no produto/serviço na marca seguida com mais frequência, ou seja, uma alta probabilidade de ocorrência (quadro 6.5.1). De acordo com os dados recolhidos, há pessoas que mesmo seguindo uma marca no *Facebook* consideram que a probabilidade de, no futuro, comprarem na mesma é de 0%. Este valor mínimo deve-se possivelmente ao fator preço (nomeadamente, ser elevado). Ou seja, apesar de alguns utilizadores seguirem frequentemente a marca no *Facebook*, se esta for muito cara a probabilidade de compra futura fica comprometida, tal como foi referido por alguns utilizadores nas observações feitas a este respeito. No entanto, é preciso referir que estamos apenas perante três casos nesta situação.

Relevante é, sem dúvida, o facto de  $\frac{3}{4}$  dos inquiridos atribuir uma probabilidade igual ou superior a 70% de no futuro comprar na marca e mais de 50% atribuir uma probabilidade superior a 90%. Aliás, a resposta mais frequente situou-se nos 100%. Em suma, entre os seguidores de uma dada marca, é muito elevada a probabilidade futura de comprar um produto/serviço dessa mesma marca.

**Quadro 6.5.1 – Probabilidade de comprar na marca no futuro (em percentagem)**

<b>MEDIDAS DESCRITIVAS</b>	
Mínimo	0,0
Percentil 25	70,0
Mediana	90,0
Percentil 75	100,0
Máximo	100,0
Média	88,8
Desvio-padrão	2,4
Moda	100,0

## 6.6 – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Na presente secção apresentar-se-ão os resultados relativos à validação das hipóteses de investigação anteriormente formuladas. Aqui importa ressaltar que, não sendo a amostra em estudo uma amostra aleatória, mas sim por conveniência, os testes de hipóteses efetuados não pretendem fazer generalizações para a população. A sua pertinência neste sentido relaciona-se apenas com a quantificação da magnitude dos efeitos encontrados.

Para testar as hipóteses de investigação foi feita uma análise de regressão linear múltipla onde a descoberta da página no *Facebook*, o perfil do utilizador (tempo diário de utilização do *Facebook* e número de marcas seguidas<sup>2</sup>), a relação com a marca, as emoções experienciadas pela marca, a valorização da página de *Facebook* da marca e dos comentários/questões/críticas à página, o *word-of-mouth* de amigos e familiares, o carácter visual e o conteúdo da marca entraram como preditores da Intenção de compra.

O modelo de regressão construído (Quadro 6.6.1), estatisticamente significativo ( $F(11,151) = 9,042, p = 0,000$ ), permitiu concluir que a intenção de compra é explicada em cerca de 35% por este conjunto de preditores ( $R^2_{ajustado}=0,353$ ). Deve-se, no entanto, referir que, dos onze preditores utilizados, apenas um explica significativamente a intenção de compra, a saber, a visualização de vídeos/imagens da mesma ( $t=6,096, p=0,000$ ), contribuindo, *per si*, com cerca de 15 % para a explicação da variação da intenção de compra ( $R^2_{part}= 0,148$ ).

A visualização de vídeos/imagens da marca tem um efeito positivo na intenção de compra, para os mesmos níveis dos outros fatores ( $Beta=0,4444$ ).

---

<sup>2</sup> As variáveis tempo diário de utilização do *Facebook* e número de marcas seguidas foram recodificadas pelos centros de classe. As variáveis “word-of-mouth” e descoberta da página no *Facebook* entraram na regressão como *dummies*, sendo o “Não” a categoria de referência (codificada com 0”).

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

**Quadro 6.6.1 – Fatores explicativos da intenção de compra**  
(Regressão Linear Múltipla)

FACTORES EXPLICATIVOS	Beta	R <sup>2</sup> part
Tempo diário de utilização do <i>Facebook</i>	-0,117	1,1
Número de marcas seguidas	0,078	0,5
Relação com a marca	0,144	0,8
Emoções experienciadas	0,133	0,5
Valorização da página de <i>Facebook</i> da marca	0,067	0,1
Valorização dos comentários/questões/críticas à página	-0,067	0,2
<i>Word-of-mouth</i> de amigos e familiares (sim)	0,036	0,1
A marca tem fotografias e vídeos interessantes	-0,066	0,2
Quando estou no telemóvel, reparo menos nos conteúdos e na grafia da página	-0,057	0,2
Já comprei um produto da marca após visualizar um vídeo/imagem da mesma	0,444***	14,8
Conteúdo da marca	0,155	0,9
R <sup>2</sup> ajustado		0,353***
F(11,151)		9,042

\*\*\*  $p < 0,001$

Com base nos resultados anteriores, é agora possível proceder à verificação das hipóteses formuladas com base no modelo de análise que se encontra no capítulo 4.1.

Relativamente à primeira hipótese formulada (H1 – A intenção de compra varia com o perfil do utilizador), de acordo com os resultados obtidos, pode-se afirmar que de facto o preditor perfil do utilizador (medido pelo tempo de utilização diária do *Facebook* e pelo número de marcas seguidas no *Facebook*), incluído no modelo de análise, não explica significativamente a intenção de compra. (tempo de utilização diária:  $p=0,092$ ; e número de marcas seguidas:  $p=0,251$ ).

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Quanto à segunda hipótese formulada, H2 – A intenção de compra varia com a relação com a marca, os resultados não foram novamente ao encontro da revisão de literatura realizada. De facto, com base nos resultados obtidos no MRLM, pode-se concluir que o preditor relação com a marca não explica significativamente a intenção de compra ( $p=0,167$ ). Uma explicação possível para este resultado pode estar relacionada com o facto de este preditor não ser alvo de oscilação elevada na amostra deste projeto, sendo as respostas aqui obtidas bastante homogéneas, o que poderá explicar o facto da sua variação (que é bastante baixa) não ter efeito significativo na intenção de compra.

A terceira hipótese formulada, H3 – A intenção de compra varia com *word-of-mouth* de amigos/familiares, não foi igualmente validada pelo MRLM pois não ficou demonstrado empiricamente que o preditor *word-of-mouth* de amigos/familiares explica de forma significativa a intenção de compra ( $p=0,575$ ), não indo, pois, de encontro à revisão de literatura realizada.

Por fim, a quarta e última hipótese formulada, H4 – A intenção de compra varia com o carácter visual da marca. Com base nos resultados obtidos no MRLM, dos vários indicadores associados ao carácter visual, apenas a visualização de vídeos/imagens da marca explica significativamente a intenção de compra ( $p=0,000$ ), sendo, pois, o preditor o mais importante no modelo de análise construído.

No quadro 6.6.2, encontram-se sintetizadas as conclusões relativas às hipóteses de investigação.

**Quadro 6.6.2 - Resumo dos resultados das hipóteses em estudo**

HIPÓTESE	RESULTADO
<b>H1</b>	Não validada
<b>H2</b>	Não validada
<b>H3</b>	Não validada
<b>H4</b>	Parcialmente Validada

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Os resultados encontrados, e que levaram à não validação da maioria das hipóteses de trabalho, sugerem que quando as pessoas resolvem seguir uma determinada marca no *Facebook* estão à partida predispostas para comprar essa marca (o que ficou visível pelos valores elevados de probabilidade de compra da marca seguida que foram registados), independentemente do seu perfil, de lhe ter sido recomendada por alguém, da relação que mantêm com a marca, etc. O único fator, entre os analisados, que parece ser importante para a intenção de compra é a visualização de vídeos/imagens dos produtos da marca.



## **7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões desta investigação, bem como as contribuições da mesma em termos empíricos, mas também para a teoria. Por fim, serão ainda apresentadas as limitações com que o estudo se deparou e deixadas sugestões para investigações futuras.

### **7.1 – PRINCIPAIS CONCLUSÕES**

A presente investigação foi desenvolvida com o objetivo de avaliar o impacto das características do utilizador e da marca na intenção de compra nessa mesma marca. A partir da revisão bibliográfica e do enquadramento feito sobre o setor foram identificadas algumas variáveis relacionadas com a presença dos utilizadores e das marcas nas redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, que parecem influenciar o relacionamento entre estes fatores. Este estudo procurou, então, entender, em que medida cada uma dessas variáveis influencia ou não a intenção de compra dos utilizadores nas redes sociais, constituindo-se as cinco hipóteses de investigação já apresentadas no capítulo 4 e que agora se recordam:

H1 - A intenção de compra varia com o perfil do utilizador.

H2 – A intenção de compra varia com a relação com a marca.

H3 – A intenção de compra varia com *word-of-mouth* de amigos/familiares.

H4 – A intenção de compra varia com o carácter visual da marca.

O relacionamento entre marcas e utilizadores foi medido tendo em conta indicadores como as características do utilizador, a relação com a marca, o *word-of-mouth* de amigos/familiares e o carácter visual da marca.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Por ser a rede social com maior expressão a nível mundial na atualidade, o *Facebook* foi a plataforma tida como referência para este estudo.

No que diz respeito aos hábitos de utilização do *Facebook*, os dados obtidos permitiram concluir que a generalidade dos inquiridos utiliza o *Facebook* 1 hora ou mais, sendo a situação mais frequente a dos utilizadores que utilizam esta rede social entre 30 minutos e 1 hora. (33,1%). Estes resultados estão em linha com o que havia sido mencionado na secção 2.3.2 da revisão de literatura.

Relativamente ao seguimento de marcas, a maioria dos inquiridos (55,2%) segue apenas entre 1 a 10 marcas no *Facebook*, enquanto aproximadamente  $\frac{1}{4}$  (23,9%) segue entre 11 a 20 marcas, sendo cerca de 20,9% aqueles que afirmam seguir mais de 21 marcas.

Quanto às marcas escolhidas pelos utilizadores a dispersão foi grande, destacando-se, com mais relevância as marcas Sport Lisboa e Benfica e Continente, ambas escolhidas por 4,9% dos indivíduos da amostra. Seguidamente, com 3,7% apareceram a Zara, o Pingo Doce, a Nike e a Apple, seguindo-se a marca Cantê Swimwear com 3%. De referir que os estudos da Parment (2013), Bucuța (2015) e Dhanapal *et al.* (2015) mencionados na secção 2.1.1 da revisão da literatura indicavam isso mesmo, que, diferentes experiências e preferências de vários grupos geracionais podem resultar em diferenças no comportamento de compra e no nível de envolvimento do comprador para diferentes tipos de produtos. Além disso, também foi verificado que tal como referido na revisão de literatura, as gerações mais jovens estão a investir mais tempo, esforço e emoção do que as gerações anteriores, em compras de alto envolvimento, associadas ao *status* e à autoimagem (Zara, Nike, Cantê Swimwear *versus* Continente e Pingo Doce – escolha dos utilizadores com mais idade).

Foi verificado que os utilizadores que seguem uma marca, na maioria têm gosto nessa marca, daí a baixa percentagem das pessoas que afirmaram não ter colocado “gosto”(5%) na marca. Esta questão poderá ter originado algum enviesamento nos resultados desta pergunta, não colocando, no entanto, em causa a validade do estudo na sua globalidade, tanto mais que nenhuma das hipóteses de investigação dependia deste indicador.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

No que se refere à relação com a marca, constatou-se que ela é genericamente boa, com todos os indicadores entre os 4,24 e os 5,24.

Quanto aos indicadores relativos às emoções experienciadas pela marca, verificou-se que o item “Acedo à página da marca por diversão” ficou abaixo da média do valor dos restantes indicadores, embora ainda acima do valor central da escala. Os três indicadores restantes apresentaram todos valores acima de 5. Estes resultados podem ser um reflexo do descrito na secção 2.1.1 da revisão de literatura (de acordo com Lockard, 2016, Vadehra, 2017 e outros) segundo os quais a geração dos *Baby Boomers* acede às redes sociais mais para procurar informação do que por diversão.

Relativamente à dimensão da página da marca, os utilizadores valorizam bastante a Página de *Facebook* da marca que seguem mais frequentemente, estando os valores mais elevados estão associados à segurança sentida ao visitar a Página (5,85) e à atualização da informação (5,78). Finalmente, o valor médio de resposta ao item “Comento com frequência a página de *Facebook* da marca” (2,48) encontrou-se bastante abaixo da média do valor dos restantes indicadores e também bastante abaixo do ponto central da escala. As duas outras questões apresentam valores semelhantes, de 4,56 e 4,63, respetivamente. Estes resultados indicaram que os utilizadores também valorizam o indicador Comentários/Questões/Críticas à marca, embora menos que os anteriores indicadores (Relação com a marca, Emoções experienciadas pela marca e Página de *Facebook* da marca), referenciados anteriormente.

Quanto aos itens do carácter visual da marca, o item “Considero que a marca tem fotografias e vídeos interessantes” encontrou-se bastante acima da média do valor dos restantes indicadores (cerca de 2 pontos superior), com um valor de 5,85. Os dois restantes indicadores relativos ao carácter visual no uso móvel e ao ato de compra apresentam valores a rondar os 4 pontos, respetivamente 4,18 e 4,26. Ou seja, sendo importantes não são tanto como a questão da fotografia e vídeos. Finalmente, nas questões relativas ao conteúdo da marca “Considero o conteúdo da marca interessante”, próximo dos 6 revela a maior importância deste aspeto comparativamente com os restantes, preferência por textos pequenos e fator aborrecimento, cujos valores são bastante semelhantes, de 5,43 e

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

5,34 respectivamente. De refletir que o conteúdo assumiu maior relevância comparativamente ao caráter visual, pois os valores encontravam-se largamente acima do ponto médio da escala, ao contrário do caráter visual onde os valores se encontravam apenas ligeiramente acima da escala.

Registou-se uma probabilidade média de 88% de intenção de compra futura no produto/serviço na marca seguida com mais frequência, ou seja, uma alta probabilidade de ocorrência. Tal como inicialmente citado por um estudo realizado em 2010 por Chadwick Martin Bailey e a iModerate Research Technologies (Laja, 2013) os consumidores são 67% mais propensos a comprar das marcas que seguem no Twitter e 51% mais propensos a comprar de uma marca que seguem no *Facebook*, o que foi verificado também neste estudo. O estudo não foi de encontro, no entanto, a outro estudo da Forrester Research e da GSI Commerce (Laja, 2013) que dizia que os médias sociais raramente levam diretamente a compras *online* - os dados indicavam que menos de 2% dos compradores provinham de uma rede social.

Analisando o impacto do *Facebook* na intenção de compra com as marcas segundo o perfil, verificou-se que as características do utilizador não aumentam a intenção de compra, não sendo este fator significativo e tendo sido a hipótese de investigação rejeitada.

Na análise da segunda hipótese de trabalho, que pretendia avaliar se a intenção de compra varia com a relação com a marca, foram comparados quatro grupos de itens: (i) relação com a marca propriamente dita; (ii) emoções experienciadas pela marca; (iii) página da marca; (iv) comentários/questões/críticas à marca.

Com esta hipótese concluiu-se que o preditor relação com a marca não explica significativamente a intenção de compra.

Com o objetivo de testar a quarta hipótese de trabalho, que pretendia verificar se a intenção de compra varia com *word-of-mouth* de amigos/familiares, identificou-se que os indivíduos que referiram “sim” a ter descoberto a marca por amigos/familiares não tinham

relação significativa com a intenção de compra. Ou seja, constatou-se que o preditor “*Word-of-mouth* de amigos/familiares” não explica significativamente a intenção de compra.

Por fim, para testar a quinta hipótese de investigação, a intenção de compra varia com o carácter visual da marca começou por se avaliar em que medida os inquiridos consideravam importante o carácter visual em dois aspetos: (i) o carácter visual; (ii) o conteúdo da marca. Concluiu-se que os inquiridos consideram que a visualização de vídeos/imagens da marca contribui significativamente para a intenção de compra. Os dados indicam que a probabilidade de comprar numa marca é maior quando os inquiridos visualizam imagens/vídeos da mesma.

Resumindo, dos vários fatores analisados como potenciais preditores da intenção de compra, concluiu-se que apenas a visualização de vídeos/imagens da marca é importante, tal como citado na revisão de literatura (capítulos 2.2 e 2.3.2). Nomeadamente, Ciotti (2016) afirmou que intenção de compra é grandemente afetada pelas cores devido ao seu efeito em como a marca é percebida; as cores influenciam como os consumidores vêem a “personalidade” da marca em questão; McAulay (2017) verificou que 67% dos inquiridos estariam mais inclinados a comprar maquilhagem se esta viesse com um tutorial de como a aplicar.

Concluindo, os resultados sugerem que quando as pessoas resolvem seguir uma determinada marca no *Facebook*, estão à partida predispostas para comprar essa marca, independentemente do seu perfil, de lhe ter sido recomendada por alguém, da relação que mantêm com a marca, etc. O único fator que parece ser determinante é a visualização de vídeos/imagens dos produtos da marca.

## **7.2 – PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-PRÁTICAS DA INVESTIGAÇÃO**

O marketing digital é uma área atual que ainda tem grande margem de progressão. É uma área em constante e rápida evolução, que exige quer aos gestores, quer à academia um

acompanhamento permanente e uma aprendizagem contínua e constante atualização. Verifica-se que a maioria dos gestores atualmente têm adotado uma postura de *learn by doing*. Nos últimos anos, alguns estudos teóricos têm sido realizados, no entanto esta área continua com muito que explorar a nível científico, estando a informação muito dispersa e nem sempre fácil de pesquisar. Neste sentido, a revisão bibliográfica realizada teve o objetivo de agrupar um corpo teórico amplo e consistente, fazendo um enquadramento alargado que aborda a revolução digital, o surgimento da internet e da sua evolução para a *Web 2.0*, o aparecimento das redes sociais e o seu potencial como ferramenta de marketing. Aborda também o impacto das características do utilizador do *Facebook*, a sua relação com a marca, o *word-of-mouth* obtido por amigos e familiares e o carácter visual da marca como impulsionadores da intenção de compra. Este corpo teórico fornecerá, com certeza, uma base de trabalho e um ponto de partida interessantes para trabalhos posteriores.

Este estudo pretendeu também contribuir com uma perspetiva geral acerca do tema, procurando avaliar qual a perceção que os utilizadores têm do impacto do *Facebook* e da sua relação com as marcas. De futuro, poderá fazer sentido realizar estudos mais específicos, que ajudem a aprofundar algumas das conclusões aqui retiradas.

Do ponto de vista da gestão, será importante perceber que os utilizadores não parecem reconhecer que a relação com as marcas afete a sua intenção de compra. Esse impacto parece, no entanto, ser maior com a visualização de vídeos/imagens das marcas. Estes dados constituem conclusões interessantes para a melhoria e aperfeiçoamento dos objetivos de marketing nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*.

Nesta análise, concluiu-se que as variáveis em estudo não têm todas o mesmo impacto na intenção de compra numa marca. Acreditamos que poderá fazer sentido averiguar em estudos mais aprofundados com detalhe o impacto de cada um dos fatores apresentados, possivelmente sendo medidos novamente através de questões menos diretas e concisas ou cruzando a opinião dos utilizadores com as métricas disponíveis para as redes sociais (referidas no capítulo 2.5.4) para que se perceba também o alcance destes resultados.

### 7.3 – LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E CONTRIBUTOS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A realização deste estudo esteve sujeita a limitações de ordem diversa, que passamos a enumerar, a par de algumas sugestões para investigações futuras.

Tratando-se de um projeto de âmbito académico, sujeito naturalmente a constrangimentos de tempo e de meios, foi necessário assumir alguns compromissos que permitissem a realização do mesmo dentro dos prazos estabelecidos e sem pôr em causa a sua validade neste contexto.

As redes sociais, apesar de um tema bastante pertinente e atual, bem como a prática do marketing digital, são realidades recentes e ainda em franco desenvolvimento. Este tema é, assim, um objeto de estudo relativamente recente no contexto académico, pelo que houve alguma dificuldade no acesso a informação relevante acerca do tema, nomeadamente em artigos científicos atuais publicados em *journals*, que permitissem uma revisão bibliográfica consistente e que leve a novas linhas de pesquisa a desenvolver e forte em termos dos objetivos preponderantes a atingir.

O modelo de análise construído propôs-se a analisar a questão do impacto das características do utilizador do *Facebook*, a sua relação com a marca, o *word-of-mouth* obtido por amigos e familiares e o carácter visual da marca como impulsionadores da intenção de compra. Sugere-se no futuro a análise da *performance* de marcas específicas ou um possível estudo comparativo entre setores de atividade distintos, não contemplado neste estudo.

Outra ideia de futura abordagem a considerar em trabalhos de investigação posteriores, poderá basear-se na análise dos utilizadores do *Facebook* que não seguem marcas, procurando-se perceber o porquê desta escolha, que poderá prender-se com a falta de interesse em fazê-lo ou poderá estar relacionada com questões de privacidade e segurança, tal como abordado na questão 3.2.13 do questionário.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Tendo este estudo incidido no impacto de alguns fatores do *Facebook* na intenção de compra, propõe-se ainda que em estudos futuros seja abordado o impacto do *Facebook* noutras áreas do marketing.

De salientar ainda que, no caso da primeira hipótese das características dos inquiridos enquanto utilizadores do *Facebook*, foi tomada uma opção metodológica que levou a que se assumisse o perfil com base apesar na atividade diária (em horas) e número de marcas seguidas.

Há que referir também o facto da amostra recolhida não ser uma amostra aleatória mas sim por conveniência, não podendo como tal ser considerada representativa, o que invalida qualquer generalização dos resultados para a população. Para além disto, refira-se também o facto de esta amostra registar uma distribuição, em atributos de idade, um pouco diferente da população portuguesa, 76% dos utilizadores do *Facebook* são do sexo feminino, enquanto que nesta amostra este valor foi de 58,8%, o que leva também à necessidade de cuidados acrescidos na leitura dos resultados. As conclusões retiradas são, portanto, válidas unicamente para a amostra estudada, podendo, no entanto, ser encaradas como pistas a explorar em trabalhos futuros.

Após a construção do questionário, para minimizar eventuais erros e a recolha de dados estéreis, foi efetuado um pré-teste, que levou a algumas correções. Ainda assim, após a aplicação do questionário e, em alguns casos, durante a análise dos resultados, foram detetadas situações que importará ter em consideração na realização de trabalhos futuros:

- Neste estudo apenas se considerou utilizadores diários de *Facebook*, pois considerou-se serem o público-alvo mais pertinente para a análise, o que diminui a taxa de respostas dos inquiridos.

- Após análise dos resultados, admite-se que poderá ter havido alguma resistência por parte dos inquiridos em reconhecer e admitir os vários aspetos avaliados das marcas. Assim, em estudos futuros uma sugestão seria realizar questões mais diretas e objetivas, a fim de medir e avaliar algumas outras questões mais básicas acerca da intenção de



TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

compra, nomeadamente o preço, qualidade/garantia de qualidade, origem, método de produção, serviço oferecido tal como referido na secção 2.3.1 da revisão de literatura, que não foram analisadas neste estudo.

- Uma outra possível futura sugestão, derivada das conclusões chegadas com este estudo reside num possível estudo apenas de um setor/marca com questões mais detalhadas e pertinentes ao mesmo/a (e não tão abrangentes como neste estudo) de modo a averiguar as diferenças geracionais que existem no que toca na escolha de marcas a seguir no *Facebook*, o que foi verificado neste estudo apenas de uma maneira breve, a olho nú, e não detalhada, devido à imensão de marcas escolhidas pelos inquiridos.

Uma explicação possível para a não validação das hipóteses de investigação, para além da já anteriormente aventada e de cariz mais substantivo, poderá ser de natureza mais estatística. O facto de haver pouca variabilidade na intenção de compra, ou seja, na variável a explicar, pode levar a que o efeito dos fatores não seja suficientemente elevado para se conseguir detetar variações significativas, com uma amostra relativamente pequena, como esta. Assim, seria interessante conseguir replicar o estudo com uma outra amostra de maior dimensão.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- 3M Co. 2013. 3M company information, [http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en\\_US/3M-Company/Information/](http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en_US/3M-Company/Information/), Acedido: 05/01/14
- Aaker, D. A., Day, G.S. 1982. *Consumerism: Search for the Consumer Interest*. New York: The Free Press.
- Abbade, E.B., Flora, A.D., Noro, G.B. 2012. A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. *Brazilian Journal of Management/ Revista de Administração da UFSM*. Jun 2014 7(2): 265-278. 14p.
- Acker, O., Gröne, F., Yazbek, R., Akkad, F. 2011. Social CRM: How companies can link into the social web of consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 13: 3–10.
- Adams, L., Burkholder E., Hamilton, K. 2015. Your Guide to Winning the Shift to Mobile, *Micro-Moments Guide*, <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/micromoments-guide-pdf-download.html>, Data publicação: 09/15 Acedido: 07/10/16
- Akkucuk, U. 2016. Mobile use and online preferences of the Millennials: A study in Yalova. *Journal of Internet Banking & Commerce*. Abr2016 21(1): 1-11. 11p.
- Alpert, M. I. 1971. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*. 184-191.
- Alves, C. A., Santos, S. B. S. 2010. Uma abordagem estrutural em redes: expondo padrões, possibilidades e armadilhas. *Revista de Ciências da Administração*. Jan 2010 12(26): 72-91. 20p.
- Altermann, D. 2013. Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia. <http://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs> Data publicação: 22/07/13 Acedido: 20/10/16
- André, A. R. 2015. *Consumer engagement with a brand on Facebook*. Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa.
- Andrea, B., Gabriella, H-C., Tímea, J. 2016. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*. Set 2016 8(3): 90-106. 17p.
- Ang. L. 2011. Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 18: 31–38.
- Arruda, M.P., Girão, L.F., Lucena, W.G. 2015. Information Asymmetry and Share Prices: Analysis of the Use of Social Networks in the Brazilian and U.S. Capital Markets. *Revista Contabilidade & Finanças*. Dec 2015 26(69): 317-330.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Ashley, C., Tuten, T. 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*. Jan 2015 32(1): 15–27. 13p.
- Askool, S., Nakata, K. 2011. A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI & Society*. 26(3): 205-220.
- Athique, A. 2013. *Digital media and society*. Cambridge: Polity Press.
- Barczak, G. 1995. New product strategy, structure, process, and performance in the telecommunications industry. *Journal of Product Innovation Management*. 12(3): 224–234.
- Bart, Y., Stephen, A.T., Sarvary, M. 2014. Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*. Jun 2014 51(3): 270-285.~
- Baye, M.R., Morgan, J., Scholten, P. 2003. The Value of Information in an Online Consumer Electronics Market. *Journal of Public Policy & Marketing*. 22(1): 17-25.
- Beck, J.T., Chapman, K., Palmatier, R.W. 2015. Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*. Set 2015 23(3): 1-21. 21p.
- Beese, Jennifer. 2015. 17 Powerful Facebook Stats for Marketers and Advertisers, <http://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>, Data publicação: 20/06/15 Acedido: 02/10/16
- Belgiawan, P. F., Schmöcker, J.-D., Abou-Zeid, M., Walker, J., Fujii, S. Modelling social norms: Case study of students' car purchase intentions. *Travel Behaviour and Society*. Apr 2017 7:12-25.
- Bennett, S. 2013. What Happens Online In 60 Seconds? Incredible Statistics, Facts & Figures. <http://www.adweek.com/socialtimes/online-60-seconds/488297>, Data publicação: 25/07/13 Acedido: 2/10/16
- Bernardo, N. 2014. *Transmedia 2.0 : how to create an entertainment brand using a transmedial approach to storytelling*. Lisboa: BeActive
- Bers, M. 2010. Beyond computer literacy: Supporting youth's positive development through technology. *New Directions for Youth Development*. 2010( 128): 13-23.
- Bijmolt, T.H.A., Leeflang, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A., Safert, P. 2010. Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*. 13(3): 341-356.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. 2005. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Bond, J., Kirshenbaum, R. 1998. *Under the radar: An ADWEEK book*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Bonsón, E., Flores, F. 2011. Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. *Online Information Review*. 35(1): 34-49.
- Bortoli, L. V., Campomar, M.C. 2009. *Da comunicação boca a boca para o marketing viral*. In: XII SEMEAD - Seminários em Administração, São Paulo.
- Bose, S. 2017. Surprising Stats on Every Generation's Social Media Habits (Infographic), <https://smallbiztrends.com/2017/03/social-media-usage-by-age.html>, Data publicação: 08/03/17 Acedido: 11/03/17.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., Johnston, W.J. 2005. A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*. 69(4): 155-166.
- Brittos, V. C., Reckziegel, M. 2011. O poder de comunicação das redes sociais. *Observatório da Imprensa*. Ano 15, n. 672.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 66(1): 105-114.
- Bronnenberg, B.J., Kim, B.J., Mela, C.F. 2016. Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? *Marketing Science*. 35(5): 693 –712.
- Brown, J., Broderick, A.J., Lee, N. 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*. 21(3): 2-20.
- Brown, J.J., Reingen, P.H. 1987. Social ties and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*. 14: 350-362.
- Brown, T. J.; Dacin, P.A. 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product response. *Journal of Marketing*. 61: 68-84.
- Browne, G. J., Durrett, J. R., Wetherbe, J. C. 2004. Consumer reactions toward clicks and bricks. *Behaviour & Information Technology*. 23 (4): 237-245.
- Bucuță, A. 2015. A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer. *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision*. 8: 38-47. 10p.
- Burnkrant, R.E., Cousineau, A. 1975. Informational and normative social influences on buyer behavior. *Journal of Consumer Research*. 2: 206-215.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Burns, Stephanie. 2014. Brands Are Like People, <http://www.forbes.com/sites/chicceo/2014/05/14/brands-are-like-people/3/#b3e425553c59>, Data publicação: 14/05/14 Acedido: 09/02/17.
- Burstein, D.D. 2013. *Fast Future: How the Millennial Generation is Shaping Our World*. Boston: Beacon Press.
- Butler-Young, S. 2016. From A to Z. *FN: Footwear News*. Fev 2016 72(6): 54-59. 4p.
- Calderwood, L. 2013. Social Research Association annual conference: ‘Social Research in the Digital Age. *International Journal of Market Research*. 55(4): 2-5. 4p.
- Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangin, J-P. 2017. Store brands’ purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European research on management and business economics*. May-Aug 2017 23(2):90-95.
- Campos, F. 2008. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. Jan 2008 11(63) Special section: 277-286. 8p.
- Cardoso, P. 2016. Facebook lança Messenger para países emergentes. <http://pt.euronews.com/2016/10/03/facebook-lanca-messenger-para-paises-emergentes>, Data publicação: 03/10/16 Acedido: 19/10/16
- Cardoso, G. 2003. *Internet*. Lisboa: Quimera.
- Castells, M. 2001. *The Internet galaxy : reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M., Cardoso, G. 2006. *The Network Society: From Knowledge to Policy*. DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture)*. Malden, MA: Blackwell Publishers, Inc.
- Cembranel, P., Smaneoto, C., Lopes, F. D. 2013. A inovação das redes sociais virtuais na administração: usos e práticas para a gestão de pessoas. *Revista de Administração e Inovação*. Jan-Mar 2013 10(1): 27-50.
- Chang, Y. T., Yub, H., Lu, H. P. 2015. Persuasive Messages, Popularity Cohesion, and Message Diffusion in Social Media Marketing. *Journal of Business Research*. 68(4): 777-782.
- Cheung, F.S-L., Leung, W-F. 2016. Facebook users’ habits in getting commercial information: a study on Hong Kong students. *Economics, Management & Financial Markets*. 11(3): 56-71. 16p.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Chevalier, J.A., Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3): 345–354.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., Tu, J.-H. 2016. The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*. Jun 2016 53: 226-234.
- Choi, J., Lee, H.J., Kim, Y.C. 2012. The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: the roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*. 16(1): 129-153.
- Ciminillo J.A. 2005. Elusive Generation Y demands edgier marketing. *Automotive News*. Abr 2005 79 (6144): 28B. 2/3p.
- Ciotti, G. 2016. The Psychology of Color in Marketing and Branding, <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>, Data publicação:17/05/16  
Acedido: 28/05/16.
- Cohen, L. 2010. Colston E. Warne Lecture: Is It Time for Another Round of Consumer Protection? The Lessons of Twentieth-Century U.S. History. *Journal of Consumer Affairs*. 44 (1): 234–246.
- Coltman, T. 2007. Why build a customer relationship management capability? *Journal of Strategic Information Systems*. 16(3): 301-320.
- Cormier, D., Aerts, W., Ledoux, M. J., Magnan, M. 2009. Attributes of Social and Human Capital Disclosure and Information Asymmetry between Managers and Investors. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Mar 2009 26(1): 71-88.
- Corrêa, M.I.S., Souza, A.C.R., Moraes, I.C., Feitosa, C.S.P., Melo, V.O.F. 2015. As Redes Sociais Digitais na Comunicação Organizacional: Um Estudo de Caso na Cidade do Recife. *GESTÃO.Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*. 2015 Special Edition, vol.13: 340-348. 9p. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- Couper, M.P., Traugott, M.W., Lamias, M.J. 2001. Web survey design and administration. *Public Opinion Quarterly*. 65(2): 230-253.
- Cui, G., Lui, H.-K., Guo, X. 2012. The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*. 17(1): 39-57.
- Curry, Jeffrey E. 2009. *A Short Course in International Marketing*. Petaluma, CA: World Trade Press.
- Day, G. S., Aaker, D.A. 1970. A Guide to Consumerism. *Journal of Marketing*. 34(3): 12–19.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

De Graaf, S., Loo, E.J.V., Bijttebier, J., Vanhonacker, F., Lauwers, L., Tuytens, F.A.M., Verbeke, W. 2016. Determinants of consumer intention to purchase animal-friendly milk. *Journal Dairy Science*. 99: 8304–8313.

De Mooij, M. 2004. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

De Moura, F.A., Nogueira, C.M., Gouvêa, M.A. 2012. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. *Agroalimentaria*. 18(35): 75-86.

Dennhardt, S., Füller, J., Hautz, J., Hutter, K. 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. 22(5/6): 342 - 351.

Deshpande, R. 1983. Paradigms lost: on theory and method in reaserch in marketing. *Journal of Marketing*. 47(4): 101-111.

DeVaney, S.A. 2015. Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*. Nov 2015 69(6): 11-14. 4p.

Dhanapal, S., Vashu, D., Subramaniam, T. 2015. Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*. Out-Dez 2015 60(1): 107-132.

Diaz, I.M.R., Cataluña, F.J.R. 2011. Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de Administração e Empresas*. 51(4): 370-381.

Dill, K. 2015. 7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce, Retrieved, <http://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/print/>, Data Publicação: 06/11/15 Acedido: 16/03/16

Doh, S.J., Hwang, J.S. 2009. How consumers evaluation ewom (electronic word of mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*. 12(2): 193-197.

Dong-Hun, L. 2010. Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*. Out 2010 3(4): 112—118.

Dou, W., Nielsen, U., Tan, C.M. 2002. Using corporate websites for export marketing. *Journal of Advertising Research*. 42(5): 105.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Duggan, M. 2015. The Demographics of Social Media Users, <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>, Data publicação: 19/08/15, Acedido: 28/02/17.

Duncan, R. D. 2012. *The role of online social networks in inter-firm collaborative innovation and problem solving*. Tese de Doutorado, University of South Africa.

Dupont, S. 2015. Move Over Millennials, Here Comes Generation Z. *Public Relations Tactics*. Mai 2015 22(5): 19-19. 1p.

Eastman, J., Liu, J. 2012. The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*. 29(2): 93–102.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., Roos, I. 2005. Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*. 16 (1): 107-121.

Eisingerich A.B., Chun H., Liu Y., Jia H., Bell S.J. 2015. Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*. Jan 2015 25(1): 120-128.

Engebretson, J. 2004. Odd gen out. *American Demographics*. Mai 2014 24: 14-18.

Eliasson, A. 2015. 7 Ways to Use Video to Drive Traffic and Conversions, <http://www.socialmediaexaminer.com/use-video-to-drive-traffic-and-conversions/>, Data publicação: 16/06/15 Acedido: 02/12/16.

EMarketer. 2015. Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion. Recuperado de <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1012357>, Data publicação: 15/04/15 Acedido: 15/11/15.

EMarketer. 2006. Social networking online boosts bottom line. Recuperado de <http://www.emarketer.com>.

Exposito, M.M., Franco, M.J.S. 2016. Propensão a inovar em TI e reciprocidade no âmbito das redes sociais. *Revista de Administração de Empresas*. Abr 2016 56(2): 226-241.

Faase, R., Helms, R., Spruit, M. 2011. Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. 5(1): 1-22.

Facebook mostra o raio-x de 1 bilhão de usuários, <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml>, Data publicação:04/10/12 Acedido: 27/08/13



TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Fan W., Yan, Z. 2010. Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in Human Behaviour*. 26(2): 132-139.
- Felmlee, D. 2006. Interaction in Social Networks. Em J. Delamater (Eds.), *Handbook of Social Psychology*: 389-409. New York: Kluwer /Plenum Publishers.
- Fialho, J. 2015. Pressupostos para a construção de uma sociologia das redes sociais. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. Jun 2015 29(0): 59-79.
- Fialho, J. 2008. *Redes de cooperação interorganizacional. O caso das entidades formadoras do Alentejo Central*. Tese de Doutoramento em Sociologia, Universidade de Évora.
- Fleming, C., Bowden, M. 2009. The most commonly cited disadvantages of web-based surveys are sample frame and non-response bias. *Journal of Environmental Management*. 90(1): 284-292.
- Forni, J. J. 2013. *Gestão de crises e comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Frenzen, J. K., Davis, H. L. 1990. Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*. 17(1): 1-12.
- Froehle, C.M., Roth, A.V., Chase, R.B., Voss, C.A. 2000. Antecedents of new service development effectiveness: an exploratory examination of strategic operations choices. *Journal of Service Research*. 3(1): 3-17.
- Furtmueller, E., Wilderom, C., Van Dick, R. 2010. Sustainable e-Recruiting portals: How to motivate applicants to stay connected throughout their careers? *International Journal of Technology and Human Interaction*. 6(3): 1-20.
- Gal-Or, E., Gal-Or, M. 2005. Customized advertising via a common media distributor. *Marketing Science*. Jan 2005 24(2): 241-253.
- Gamboa, A.M., Gonçalves, H. 2014. Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*. Nov-Dez 2014 57(6): 709-717. 9p.
- Gangadharbatla, H. 2009. Individual Differences In Social Networking Site Adoption. In C. R. Livermore, K. Setzekorn (Eds), *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications*: 1-17. Hershey, PA: IGI Global.
- Gardner, S. A. 2014. Comparison of Pinterest, Twitter, Facebook, Instagram, <https://randaldobbs.wordpress.com/2014/01/27/sean-gardner-%E2%80%8F2morrowknight-19h-infographic-a-comparison-of-pinterest-twitter-facebook-instagram-google-linkedin-socialmedia/>, Data publicação: 27/01/14 Acedido: 2/10/16

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Gartner. 2013. Key findings from U.S. digital marketing spending survey, <http://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digitalmarketing-spend-report.jsp>, Data publicação: 06/03/13 Acedido: 15/07/14.

Garton, L., Haythornthwaite, C., Wellman, B. Studying online social networks. 1997. *Journal of Computer Mediated Communication*. Jun 1997 3(1).

George, D., Mallery, P. 2003. SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Germann, F., Lilien, G., Rangaswamy, A. 2013. Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*. 30(2): 114 –128.

Gil, A.C. 1999. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Gitelson, R., Crompton, J. 1983. The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*. 21(3): 2-7.

Godes, D., Mayzlin, D. 2009. Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*. 28(4): 721 –739.

Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E. 2001. Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*. 12(3): 211–223.

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., Hong, J. W. 2009. The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*. 73(2): 1–13.

Gomes, A.S. 2010. *Web trends: 10 cases made in Web 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.

González, F.J.M., Lacoba, S.R., Loureiro, S.M.C., Mera, A.C. 2015. Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Jan-Abr 2015 21(1): 26-34.

Gordon, R. 2010. Creating community-connection experiences. In: Peck, A., Malthouse, E. (Eds.), *Medill on Media Engagement*. Cresskill, NJ: Hampton Press.ver se ta bem

Greenberg, P. 2001. *CRM at the Speed of Light*. Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill.

Grönroos, C. 1989. Defining marketing: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*. 23(1): 52-60.

Grupo Markttest. 2013. 5,4 milhões de portugueses usam computador, Audiências de Internet, <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1b68.aspx>, Data publicação: 30/04/13 Acedido: 30/04/13.

Gurau, C. 2012. A lifestage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 29(2): 103-113.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Haba, H.F., Hassan, Z., Dastane, O. 2017. Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *Global Business & Management Research*. 9(1): 42-71. 30p.
- Haenlein, M. 2011. A social network analysis of customer-level revenue distribution. *Marketing Letters*. Mar 2011 22(1): 15-29. 15p.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. 54(3): 265-273.
- Harrigan, P., Ramsey, E., Ibbotson, P. 2011. Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. *Journal of Marketing Management*. 26 (13/14): 1-27.
- Harrigan, P., Geoff, S., Musfiq Mannan, C., Michelle, L. 2015. Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. Fev 2015 23(1): 27-37.
- Harris, L., Dennis, C. 2011. Engaging customers on facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*. Nov/Dez 2011 10(6): 338-346. 9p.
- Harrison-Walker, L.J. 2001. The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*. 4: 60-75.
- Harvard Business Review. 2017. What's the value of a like? *Harvard Business Review*. Mar/Apr 2017 95(2): 108-115.
- Harvard Business Review Analytic Services. 2010. *The new conversation: Taking social media from talk to action*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Hashmi, M.S., Abdullah, F., Anees, M. 2016. Impact of Personal Values on Ethical Fashion Purchase Intention: Mediating Effect of Product Involvement. *Pakistan Journal of Psychological Research*. 31(2): 403-417. 15p.
- Hauser, J., Tellis, G.J., Griffin, A. 2006. Research on innovation: a review and agenda for marketing science. *Marketing Science*. 25(6): 687-717.
- He, S.X., Bond, S.D. 2013. Word-of-mouth and the forecasting of consumption enjoyment. *Journal of Consumer Psychology*. Out 2013 23(4): 464-482.
- Heffetz, O., Shayo, M. 2009. How large are non-budget-constraint effects of prices on demand? *American Economic Journal: Applied Economics*. 1(4): 170-199.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. 2010. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*. 13(3): 311-330.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Herr, P.M., Kardes, F.R., Kim, J. 1991. Effects of word of mouth and product attribute information on persuasion; An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*. 17: 454-462.

Hill, S., Provost, F., Volinsky, C. 2006. Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*. 21(2): 256–276.

Himanen, P. 2001. *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*. London: Vintage.

Hong, I. 2007. A survey of Web site success metrics used by Internet-dependent organizations in Korea. *Internet Research*. 17(3): 272 –290.

Howe, N., Strauss, W. 2007. The next 0 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*. 85(7/8): 41–52.

Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S.S. 2010. Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*. 13(3): 283-296.

Hsu, Y.-L. 2012. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*. Set 2012 31(3): 972–980.

INE. 2015. A participação em redes sociais é mais frequente em Portugal do que na EU – 2015. *Destaques à Comunicação Social*: 1-10. Lisboa: Serviço de Comunicação e Imagem, INE.

Innovation Adoption Curve. 2016. Acceptance and Diffusion of Innovations, [http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_rogers\\_innovation\\_adoption\\_curve.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_rogers_innovation_adoption_curve.html), Data publicação: 06/01/16 Acedido: 08/10/16

Insurity & Microsoft. 2008. Millennials in insurance survey 2008, <http://74.125.155.132/search?q=cache:Tc8iWUwaHgJ:download.microsoft.com/download/3/a/8/3a8f5085-f52b-4d3f-b47bc70541ff2ca/MillennialsInsuranceSurvey.ppt+insurity+microsoft+millennials&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=us>, Acedido: 30/11/09

Issa, T., Isaias, P. 2015. Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing and Management*. Jul 2016 52(4): 592-617.

Ito, M., O'Day, V. L., Adler, A., Linde, C., Mynatt, E. D. 2001. Making a place for seniors on the net: SeniorNet, senior identity, and the digital divide. *Computers & Society*. Set 2001 31 (3): 15-21.

Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C. 2012. Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*. 22(2): 102 –117.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Järvinen, J., Karjaluoto, H. 2015. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. Out 2015 50:117-127.

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., Raman, P. 2005. The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*. 69(4): 177-192.

Jenkins, H. 2010. A cultura digital mistura cultura popular com conteúdo da cultura de massa. [Entrevistado por Christina Lima], <http://softwarelivre.org/portal/noticias/henry-jenkins-a-cultura-digital-mistura-cultura-popular-com-conteudo-da-cultura-de-massa>, Data publicação: 08/07/10 Acedido: 27 /08/10.

Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenni, R., Bogomolova, S., Riley, F.D. 2012. Brand Image and Brand Usage. *Journal of Advertising Research*. Jun 2012 52(2): 243-251. 9p.

Jerath K., Ma L., Park Y-H. 2014. Consumer click behavior at a search engine: the role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*. Ago 2014 51(4): 480-486.

Jordán-Conde, Z., Mennecke, B., Townsend, A. 2014. Late adolescent identity definition and intimate disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*. Abri 2014 33: 356-366.

Joshi, A.W., Sharma, S. 2004. Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance. *Journal of Marketing*. 68(4): 47-59.

Joyce, R. 2002. Digitalization, the internet and electronic commerce. *Futurics*. 26: 92-94.

Kannan, P.K., Li, H.A. 2016. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Jan 2016.

Karlin, P. 2016. *What the Hell is Going On? Digital Transformation Technologies Behind Challenges*. Paper presented at a class in Czech University of Life Sciences, Prague.

Karpinski, A.C., Duberstein, A. 2009. A description of Facebook use and academic performance among undergraduate and graduate students, <http://researchnews.osu.edu/archive/facebook2009.jpg>, Acedido: 22/12/09.

Katona, Z., Zubcsek, P. P., Sarvary, M. 2011. Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*. Jun2011 48(3): 425-443.

Katz, E., Lazarsfeld, P.F. 1955. *Personal Influence: the part played by people in the flos of mass communications*. Glencoe, IL; Free Press.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Keillor, B. D., James K., Donna, M.W., Douglass, H. 2011. Global Product Strategy: A Longitudinal Multi-Country Product Attribute Study. *Marketing Management Journal*. 21 (1): 124–139.
- Kelman, H. C. 1961. Processes of opinion change. *Public opinion Quarterly*. 25(1): 57–78.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. 2011. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54(3): 241-251.
- Kim, Y. 2001. Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in the domestic and international retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8(5): 287-289.
- Kirkpatrick, D. 2011. Social Power And The Coming Corporate Revolution, <https://www.forbes.com/sites/techonomy/2011/09/07/social-power-and-the-coming-corporate-revolution/#4e98dbb529c9>, Acedido: 24/02/17 Data Publicação: 07/09/11.
- Kitsis, S.M. 2008. The Facebook generation; Homework as social networking. *English Journal*. Nov 2008 98(2): 30-36.
- Kohli, A., Jaworski, B.J. 1990. Market orientation: the construct, research proposition, and managerial implications. *Journal of Marketing*. 54(2): 1-18.
- Kohli C., Suri, R., Kapoor, A. 2015. Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons*. Jan-Fev 2015 58(1): 35-44.
- Komal, N. 2015. Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*. Jul-Dec 2015 28(3-5): 152-171. 20p.
- Konus, U., Verhoef, P.C., Neslin, S.A. 2008. Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*. 84(4): 398-413.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kowanda, A., Nur'ainy, R., Nurcahyo, B. 2009. Inside Facebook: A prospective marketing channel. *Proceedings of the International Conference on Administration and Business*. 82-93.
- Krishen, A.S., Berezan, O., Agarwal, S., Kachroo, P. 2016. The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*. Nov 2016 69(11): 5248-5254.
- Kubina, M., Lendel, V. 2015. Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance*. Jul 2015 23: 1190-1194.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Kucuk, S.U. 2016. Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*. 50(3): 515-538. 24p.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., Shah, M. 2013. Practice prize winner-creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*. 32(2): 194 –212.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S. 2010. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*. 13(3): 297-310.
- Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E., Ramaswami, S. N. 2001. Consumers' responses to negative word of mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*. 11(1): 57-73.
- Laja, P. 2013. 9 Things to Know About Influencing Purchasing Decisions, <https://conversionxl.com/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>, Acedido: 28/05/17.
- Lakshmi, S., Kavida, V. 2016. Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *Journal of Brand Management*. Dec 2016 13(4): 54-67. 14p.
- LaRue, B. 2011. Case Study: Use of Special Visual Effects in Video Ads, <http://www.adotas.com/2011/12/case-study-use-of-special-visual-effects-in-video-ads/>, Data publicação: 30/12/11 Acedido: 28/05/17.
- Lee, J.-Y., Kozlenkova, I.V., Palmatier, R.W. 2015. Structural marketing: using organizational structure to achieve marketing objectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Jan 2015 43(1): 73-99. 27p.
- Leiria, I. 2015. Sabias que existem cerca de 20 milhões de telemóveis em Portugal?, <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-09-17-Sabias-que-existem-cerca-de-20-milhoes-de-telemoveis-em-Portugal->, Data publicação: 17/09/15 Acedido: 15/08/17.
- Lenskold, J. 2002. Marketing ROI: Playing to win. *Marketing Management*. 11 (3): 30-34.
- Lester, D.H., Forman, A.M., Loyd, D. 2005. Internet shopping behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*. 27(2): 123-138.16p.
- Levitt, T. 1983. The Globalisation of Markets. *Harvard Business Review*. Mai/Jun 1983, citado em De Wit, B., Meyer, R. 1998. Strategy Process, Content Context, an International Perspective. 2<sup>nd</sup> Ed. London : Thomson. 733-741.
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L.,Lien, N.-J. 2012. Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*. 16(3): 119-153.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M.S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., Andrew, S.T. 2010. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*. 13(3): 267-282.
- Lima Filho, D.O, Maia, F.S., Mantovani, D., Ara-kaki, R. 2004. *Comportamento Alimentar do Consumidor Idoso*. EnANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Evento Nacional) in Anais.
- Lin, H., Luarn, P. 2003. A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*. Jan 2013 4(4): 156—167.
- Liu, Q., Huang, S., Liyi, Z. 2016. The influence of information cascades on online purchase behaviors of search and experience products. *Electronic Commerce Research*. Mar 2016 16: 553-580.
- Lockard, P. 2016. Should You Market to Baby Boomers on Social Media?, <https://www.dmn3.com/dmn3-blog/should-you-market-to-baby-boomers-on-social-media>, Data publicação: 19/02/16 Acedido: 11/03/17.
- López, L.M.R., Carrillo, J.A.O. 2015. Aprendizaje colaborativo mediante redes sociales y radio comunitaria web 2.0. *Revista Lasallista de Investigación*. Jul 2015 12(2): 54-65.
- Loriato, H.N., Pelissari, A.S. 2017. Atributos Determinantes na Decisão de Compra e Satisfação dos Clientes: Um Estudo em Estabelecimentos que Comercializam Comida de Rua. *Brazilian Journal of Tourism Research*. Jan/Apr 2017 11(1):109-132.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. 2006. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*. 6 (3): 281-288.
- Macambira, M.O., Bittencourt, A.V., Rossoni, L. 2015. Redes sociais e o vínculo com a organização: como a estrutura das relações explica o comprometimento, o entrenchamento e o consentimento. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*. Abr-Jun 2015 15(2): 109-122. 14p.
- Macedo, M. T. 2012. *Inovação Aberta: um estudo sobre a Inovação Aberta na literatura Internacional e Nacional*. Tese de Mestrado, Universidade Católica de Brasília.
- Magalhães, M.O., Brito, F.S. 2015. Avaliação da personalidade e redes sociais: uma proposta de integração. *Itatiba: Instituto Brasileiro de Avaliação Psicológica*. Abr 2015 14(1): 107-114.
- Malcolm, H. 2015. Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge, <http://www.usatoday.com/story/money/2015/12/01/cyber-monday-sales-results/76602534/>, Acedido: 02/12/15



TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Mandel, N. 2003. Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk Taking. *Journal of Consumer Research*. 30 (1): 30–40.
- Marin, L., Ruiz, S., Rubio, A. 2009. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*. 84(1): 65-78.
- MarketingCharts. 2015. Consumers: W-O-M, TV Ads Have Broadest Purchase Influence, <http://www.marketingcharts.com/television/consumers-w-o-m-tv-ads-have-broadest-purchase-influence-53966/>, Data publicação: 30/04/15 Acedido: 24/05/17.
- Marques, A. M. 2013. Structuring the discourse on social networks for learning: Casestudies on blogs and microblogs. *Computers in Human Behavior*. Mar 2013 29(2): 395-400. 6p.
- Mastrobuoni, G., Peracchi, F. 2014. Price as a signal of product quality: Some experimental evidence. *Journal of Wine Economics*. 9(2): 135–152.
- Mathwick, C., Wiertz, C., De Ruyter, K. 2008. Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*. 34(6): 832–849.
- McAulay, K. 2017. How Millennials Purchase Makeup in the Digital Age. *Consumer Insights - Global Cosmetic Industry*. Jan 2017.
- McBurney, D.H., White, T.L. 2007. *Research methods* (7th ed.). USA: Thomson Learning.
- McPherson, J. M., Smith-Lovin, L. 1987. Homophily in voluntary organizations. *American Sociological Review*. Jun 1987 52(3): 370-379. 10p.
- McPherson, J. M., Smith-Lovin, L., Cook, J. M. 2001. Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*. 2001, 415.
- Menon, A., Bharadwaj, S.G., Adidam, P.T., Edison, S.W. 1999. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. *Journal of Marketing*. 63(2): 18–40.
- Meredith, G., Schewe, C. 1994. The Power of Cohorts. *American Demographics*. 16(2): 22-27, 30-31.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., Loureiro, S. M. C. 2014. Using social networks sites in the purchasing decision process. *International Journal of E-Business Research*. Jul 2014 10 (3): 18-35.
- Mizerski, R.W. 1982. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*. 9: 301-310.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Moe, W.W., Trusov, M. 2011. The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*. 48(3): 444 –456.
- Mortari, E.C.M., Santos, S.F. 2016. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Abr 2016 39(1): 91-109.
- Mota, S.P. 2015. Facebook, Apple, Google e Microsoft são os novos gigantes da bolsa, *Económico*, [http://economico.sapo.pt/noticias/facebook-apple-google-e-microsoft-sao-os-novos-gigantes-da-bolsa\\_225382.html](http://economico.sapo.pt/noticias/facebook-apple-google-e-microsoft-sao-os-novos-gigantes-da-bolsa_225382.html), Data publicação: 3/08/15 Acedido: 28/09/16
- Mowen, J.C., Minor, M.S. 2003. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mulhern, F. 2008. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*. Abr 2009 15(2/3): 85-101.
- Muntinga, D., Moorman, M., Smit, E. 2011. Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*. 30(1): 13–46.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*. Abr 1998 23(2): 242-266. 25p. 1 Diagram.
- Naughton, J. 2012. *From Gutenberg to Zuckerberg: what you really need to know about the Internet*. London: Quercus.
- Nieto, D. 2009. <http://www.speakingcrm.com/2009/04/crm-social-vs-crmtradicionalsocial-crm-vs-traditional-crmsocial-crm-vs-traditional-crm/>, Ano Publicação: 2009
- Noland, S.D. 1976. Tourists' use and evaluation of travel information sources: Summary and conclusions. *Journal of Travel Research*. 14(3): 6-8.
- Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2016 (in millions), <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, Acedido: 02/10/16
- Obercom. 2014. A Sociedade em Rede em Portugal 2014 – A Internet em Portugal. *Obsercom*.
- Olbrich, R., Holsing, C. 2012. Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*. 16(2): 15-40.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Oliveira, B., Gouvêa, M.A. 2010. A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores. *Gestão & Produção*. 17(4): 791-800.
- O'Reilly, T. 2005. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Data publicação: 30/09/05 Acedido: 27/08/13.
- Osório, A. B. 2009. *Perfi y motivaciones del voluntariado juvenil de mayores*. Tese de Doutoramento, Universidade de Granada, Espanha.
- O'Sullivan, D., Abela, A. 2007. Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*. Abr 2007 71(2): 79 –93.
- Owyang, J.K., Bernoff, J., Cummings, T., Bowen, E. 2009. Social media playtime is over, <http://courses.washington.edu/mcdmugc/page2/page3/files/social-media-playtime-over-forrester.pdf>, Data publicação: 16/03/09.
- Palley, W. 2012. Gen Z: Digital in their DNA, [http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/04/F\\_INTERNAL\\_Gen\\_Z\\_04\\_18122.pdf](http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/04/F_INTERNAL_Gen_Z_04_18122.pdf), Data publicação: 18/04/12 Acedido: 11/03/17
- Parment, A. 2013. Generation Y vs Baby Boomers: Shopping Behaviour, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20(2): 189-199.
- Patterson, P.G., Tasman, S. 2003. A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers. *Journal of Retailing*. 79 (2): 107–120.
- Patterson, L. 2007. Taking on the metrics challenge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15(4): 270 –276.
- Paul, A., Nilsson, J. 2011. *Social CRM For Dummies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Payne, A., Frow, P. 2006. Customer relationship management: from strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*. 22(1-2): 135-168.
- PC Magazine. 2009. Social networking sites (n.d.), [http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=:social-i-networking&i=55316,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=:social-i-networking&i=55316,00.asp), Acedido: 14/11/09.
- Pereira, H.G., Rita, P., Salgueiro, M.F. 2016. Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Mai 2016 30: 279-291.
- Perez, S. 2008. Why generation Y is going to change the web, [http://www.readwriteweb.com/archives/why\\_gen\\_y\\_is\\_going\\_to\\_change\\_the\\_web.php](http://www.readwriteweb.com/archives/why_gen_y_is_going_to_change_the_web.php) Acedido: 14/04/11.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Pesquera, A. 2005. Reaching Generation Y. *San Antonio Express-News*. 29: 1.
- Peter, J.P., Olson, J.C. 2009. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8th ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Peterson, K. 2004. Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches. *The Seattle Times*. Mai 2004.
- Pew Internet & American Life Project. 2009b. Twitter and status updating, <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP%20Twitter%20Memo%20FINAL.pdf>, Data publicação: 12/02/09 Acedido: 21/12/09.
- Pew Internet & American Life Project. 2009c. Twitter and status updating, <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/17-Twitter-and-Status-Updating-Fall-2009.aspx?r=1>, Acedido: 21/12/09.
- Pew Research. 2010. Millennials: A portrait of generation next, <http://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-arent-connected-open-to-change/>, Acedido: 10/11/15.
- Pew Research Center. 2016. Percentage of U.S. internet users who use Facebook in April 2016, by education level, <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>, Data publicação: 11/11/16 Acedido: 27/04/17
- Pilotta, J.J., Schultz, D.E., Drenik, G., Rist, P. 2004. Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour*. Mar 2004 3(3): 285–292.
- Pinto, E.A.P., Morel, A.P.S., Oliveira, F.M., Bermejo, P.H.S. 2016. Produção Científica Sobre Redes Sociais: Abordagem Sob a Visão da Administração. *Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho)*. Jul/Ago 2016 13(4): 24-39. 16p.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18(3): 5-14.
- Prensky, Marc. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 9(5): 1-6.
- Powers, Th., Valentine, D. 2013. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*. 30 (7): 597-606.
- Pöyry, E., Parvinen, P., Malmivaara, T. 2013. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*. Jul-Ago 2013 12(4): 224–235.
- Putnam, R. 1995. Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *Political Science & Politics*. 28(4): 664-683.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Quivy, R., Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- Rao, L. 2015. Online shoppers spent a record \$4.45 billion on Black Friday and Thanksgiving, <http://fortune.com/2015/11/28/blackfriday-sales-2/>, Acedido:28/11/15
- Rebelo, C. 2015. Utilização da Internet e do Facebook pelos mais velhos em Portugal: estudo exploratório. *Observatório (OBS\*)*. Set 2015 9(3): 129-153.
- Recuero, R. 2009. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, W.D. 2004. The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*. 41(3): 293-305.
- Reingen, P.H., Kernan, J.B. 1986. Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of Marketing Research*. 23: 370-378.
- Reinhold, O. 2011. *Analytical Social CRM: Concept and Tool Support*. Paper presented at 24th Bled eConference eFuture: Creating Solutions for the Individual Organisations and Society, Bled Slovenia.
- Renn K.A., Arnold K.D. 2003. Re-conceptualizing research on college peer group culture. *Journal of Higher Education*. Mai/Jun 2003 74(3): 261. 31p.
- Richins, M.L. 1983. Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*. 47(1): 68-78.
- RightNow. 2011. The retail consumer report, <http://media.stellaservice.com/public/pdf/>, Acedido: 16/01/13.
- Roberto, M. S., Fidalgo, A., Buckingham, D. 2015. De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? Perspetivas dos nativos digitais. *Observatório (OBS\*)*. Jan 2015 9(1): 43-54.
- Rodrigues, S. A. 2012. *O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores*. Tese de Mestrado, ISCTE Business School.
- Rodriguez, M., Peterson, R.M., Krishnan, V. 2012. Social Media's Influence on Business-To-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32(3): 365-378. 14p.
- Rosado, L.A.S., Tomé, V.M.N. 2015. As redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*. Abr 2015 96(242): 11-25.
- Rotfeld, H.J. 2010. A Pessimist's Simplistic Historical Perspective on the Fourth Wave of Consumer Protection. *Journal of Consumer Affairs*. 44 (2): 423-429.

TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

Rutz, O.J., Bucklin, R.E. 2011. From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*. 48(1): 87 –102.

Ryan, D., Jones, C. 2009. *Understanding digital marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page Limited.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., Leberherz P. R. 2014. Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*. Dez 2014 32(6): 1001–1011.

Sago, B. 2010. The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. 2(2): 7–18. 12p.

Santaella, L. 2010. A aprendizagem ubíqua substitui a educação formal? *ReCeT: Revista de Computação e Tecnologia da PUC-SP*. 2(1): 17-22.

Santaella, L. 2004. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.

Saratovsky, K. D., Feldmann, D. 2013. *Cause for Change: The Why and How of Nonprofit Millennial Engagement*. San Francisco: Jossey-Bass.

Schäffer, B. 2012. *Iffjú titánok*. Budapest: Könyvműhely Kiadó.

Schimmer, K., Nicholls, J. 2005. Media mix that motivate online shopping. *Journal of Website Promotion*. 1(1): 53-63.

Segall, E. 2013. Three Dimensions of Time: An Age-Period-Cohort Analysis of U.S. Spending Patterns. *Yale Journal of Economics*. 2(1), <http://econjournalsites.yale.edu/articles/2/three-dimensions-time-age-period-cohort-analysis-usspending-patterns>, Acedido: 12/03/15.

Shah, D., Rust, R.T., Parasuraman, A., Staelin, R., Day, G.S. 2006. The path to customer centricity. *Journal of Service Research*. 9(2): 113–124.

Shirky, C. 2008. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin.

Shirky, C. 2012. *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar.

Socialbakers. n.d. Portugal Facebook statistics, <http://www.socialbakers.com/facebookstatistics/portugal>, Acedido: 13/01/12.

Social Media Comparison Infographic, <https://leveragenewagemedia.com/blog/social-media-infographic/>, Acedido: 2/10/16.

Spiller, L., Tuten, T. 2015. Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity. *Journal of Marketing Education*. 37(2): 114–126.

Statista. 2016. Social Media Update 2016, <https://www.statista.com/statistics/246225/share-of-us-internet-users-who-use-facebook-by-education-level/>, Acedido: 27/04/17.

Stelzner, M.A. 2011. 2011 Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>, Data publicação: 04/11 Acedido: 12/06/14 .

Stephen, A. T. 2016. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Consumer behavior, Current Opinion in Psychology*. Ago 2016 10: 17-21.

Strauss, W., Howe, N. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.

Swan, J.E., Oliver, R.L. 1989. Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*. 65: 516-533.

Talbott, S. 2012. *Generation Y and sustainability*. Projeto de Tese. Universidade de Tennessee Honor.

Taplin, R.H. 2012. The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management*. 33(2): 295-304.

Tari, A. 2011. *Z generáció*. Budapest: Tericum Kiadó Kft.

Tate, M., Evermann, J. 2009. *Descendants of ServQual in Online Services Research: The End of the Line?* Americas Conference in Information Systems (AMCIS), San Francisco.

Tate, M., Furtmueller, E. 2014. Reconceptualizing and Theorizing About Digital Consumer Services: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*. 42: 714-715. 2p.

Taylor, P., Keeter, S. (Eds.). 2010. *Millennials: A portrait of generation next*. Washington, DC: Pew Research Center.

Tellis, G.J., Franses, P.H. 2006. Optimal data interval for estimating advertising response. *Marketing Science*. 25(3): 217–229.

Thatcher, J.B., Perrewé, P.L. 2002. An Empirical Examination of Individual Traits as Antecedents to Computer Anxiety and Computer Self-Efficacy. *MIS Quarterly*. Dez 2002 26(4): 381-396.

The Economist Intelligence Unit. 2015. The rise of the marketer. Driving engagement, experience, and revenue, <http://www.marketo.com/assets/uploads/The-Rise-of-the-Marketer-Driving-EngagementExperience-and-Revenue.pdf>, Acedido: 20/12/15.

Ting, M.-S., Goh, Y.-N., Isa, S. M. 2016. Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*. Dec 2016 21(4):219-230.

Todor, R. 2016. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*. 2016, vol. 9(1): 51-6. 6p. Brasov: Transilvania University of Brasov.

Troy, L.C., Szymanski, D.M., Varadarajan, P.R. 2001. Generating new product ideas: an initial investigation of the role of market information and organizational characteristics. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29(1): 89–101.

Tucker C.E. 2014. Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*. Out 2014 51(5): 546-562.

Turner, A. 2015. Generation Z: Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*. 71(2): 103-113. 11p.

Vadehra, P. 2017. Millennials Engage, Gen X Buys, Baby Boomers Observe – Why Generational Differences Are Crucial to Social Marketing, <http://martechseries.com/social/social-media-marketing/millennials-engage-gen-x-buys-baby-boomers-observe-why-generational-differences-are-critical-to-social-marketing/>, Data publicação:08/03/17 Acedido: 11/03/17.

Vahdati, H., Nejad, S. 2016. Brand personality toward customer purchase intention: the intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*. Dec 2016 21(2): 1–26.

VanBoskirk, S. 2011. *US interactive marketing forecast, 2011 to 2016*. Cambridge, MA: Forrester Research.

Van Dijk, J.A.G.M. 2006. *The network society*. India: Sage Publisher.

Van Waterschoot, W., Van Den BultE, C. 1992. The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*. 56(4): 83-93.

Vargo, S.L., Lusch, R.F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68(1): 1-17.

Varmus, M. 2009. Comparison of Selected Concepts Strategies. *Theory of Management 1*. Žilina: EDIS.



TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

---

- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., Krafft, M. 2010. Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*. 13(3): 247-252.
- Vieira, V. A., Slongo, L.A. 2008. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. *Revista de Administração Mackenzie*. 7(4).
- Villalobos, P., Padilla, C., Ponce, C., Rojas, A. 2010. Beef consumer preferences in Chile: importance of quality attribute differentiators on the purchase decision. *Chilean Journal of Agricultural Research*. Jan-Mar 2010 70(1):85-94.
- Vitkauskaitė, E. 2011. Cultural Adaptation Issues in Social Networking Sites. *Economics and Management*. 16: 1348–1355.
- Vorhies, D.W., Morgan, N.A. 2003. A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*. 67(1): 100–115.
- Welling, R., White, L. 2006. Web site performance measurement: Promise and reality. *Managing Service Quality*. 16(6): 654 –670.
- Witte, J. C, Mannon, S. E. 2010. *The Internet and Social Inequalities*. New York: Routledge.
- Woodcock, N., Green, A., Starkey, M. 2011. Social CRM as a business strategy. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 18(1): 50-64.
- Wu, C., Che, H., Chan, T.Y., Lu, X. 2015. The economic value of online reviews. *Marketing Science*. 34(5): 739 –754.
- Wu, C.-S. 2015. A Study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*. Oct 2015, 8 (2): 233-253. 21p.
- Yarrow, K., Donnell, J.O. 2009. *Gen Buy: How Tweens, Teens, and Twenty-Somethings are Revolutionizing Retail*. Jossey-Bass a Wiley Imprint: San Francisco, CA.
- Yong-Gun, L., Byon, K.K., Ammon, R., Park, S.-B. 2016. Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior & Personality: an international journal*. 44(5): 785.
- Yuwei, J., Gorn, G.J., Galli, M., Chattopadhyay, A. 2016. Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*. Feb 2016 42(5): 709-726. 18p.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*. 52(2): 2-22.

Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. 2000. *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: American Management Association.

Zephoria. 2017. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2017, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, Acedido: 27/04/17

Zhao, L., Lu, Y., Gupta, S. 2012. Disclosure intention of location-related information in location-based social network services. *International Journal of Electronic Commerce*. 16(4): 53-89.

Zhu, F., Zhang, X. 2010. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*. Mar 2010 74(2): 133–148. 16p.

**9. ANEXOS**

ANEXO 1  
QUESTIONÁRIO FINAL





TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

**Section B: Grupo 2**

**B1. 2.1. Verifica diariamente o Facebook?**

Sim

Não

**B2. 2.1.1. Em média quanto tempo passa no Facebook, por dia?**

Menos de 30 minutos

Entre 30 minutos e 1 hora

Entre 1 hora a 2 horas

Entre 2 horas e 3 horas

Mais de 3 horas

**B3. 2.2. Quantas marcas segue no Facebook?**

(Considere seguir e não necessariamente colocar gosto)

de 1 a 10

de 11 a 20

de 21 a 30

de 31 a 40

de 41 a 50

Mais de 50



TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

**C2. 3.1.1. Se possível, indique qual a categoria a que corresponde a marca que escolheu:**

Luxo

Moda

Cosmética e Perfumes

Restaurantes/Cafés

Bares e Discotecas

Hotéis

Bancos e Seguradoras

Telecomunicações

Bens de consumo (por exemplo: marcas de bolachas, cereais, refrigerantes, etc)

Electrónica e Informática (por exemplo, smartphones, computadores, tablets, jogos)

Automóveis

Retalhistas (por exemplo: supermercados)

Bebidas Alcoólicas

Entretenimento (por exemplo: canais de televisão, estações de rádio, cinema)

Clubes Desportivos

Artistas e Figuras Públicas

Causas Sociais ou Comunidades (por exemplo: Liga Portuguesa Contra o Cancro, ISCTE Business School)

Locais (por exemplo: a cidade de Lisboa)

Jornais e Revistas

Transportes (por exemplo: CP, Easyjet)

**C3. 3.1.2. Tem gosto nessa marca?**

Sim

Não





TESE DE MESTRADO  
A intenção de compra nas marcas no Facebook

**C7. 3.2. Pensando na marca que segue mais frequentemente, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de sete pontos em que 1=Discordo Totalmente e 7=Concordo Totalmente.**

	1	2	3	4	5	6	7
3.2.1. Apoio a marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.2. Já tive pelo menos uma experiência positiva com a marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.3. Tenho uma relação recíproca com a marca (a marca responde às minhas questões).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.4. Relaciono-me com os conteúdos publicados pela marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.5. Considero que a marca personaliza o cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.6. Sinto-me envolvido/ligado à marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.7. Assemelho-me aos outros consumidores da marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.8. Compartilho os mesmos valores e atitudes da marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.9. Sou leal à marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.10. A marca apresenta uma página de Facebook credível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.11. A marca responde às críticas das pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.12. Como consumidor digital, sinto-me satisfeito com o que observo da marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.13. Sinto-me seguro/a ao visitar a página de Facebook da marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.14. A marca mostra promoções nos seus produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.15. A marca atualiza a informação dos produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.16. Acedo à página da marca por diversão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.17. Sinto bem-estar na página da marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.18. Comento com frequência a página de Facebook da marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.19. Considero que a página de Facebook da marca tem em conta a palavra do consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Section D: Grupo 4

**D1. 4.1. Pensando na marca que segue mais frequentemente, indique, novamente, o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala de sete pontos em que 1=Discordo Totalmente e 7=Concordo Totalmente.**

	1	2	3	4	5	6	7
4.1.1. Considero o conteúdo da marca interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.2. Considero que a marca tem fotografias e vídeos interessantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.3. Quando estou no telemóvel, reparo menos nos conteúdos e na grafia da página.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.4. Já comprei um produto da marca após visualizar um vídeo/imagem da mesma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.5. Prefiro ler textos pequenos do que longos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.6. Não me sinto aborrecido na página de Facebook da marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Section E: Grupo 5

**E1.**

5.1. Indique numa escala de 0-100 a probabilidade de comprar no futuro na marca que escolheu.

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Section F: Grupo 6

**F1. 6.1. Se desejar deixar algum comentário ou sugestão que o questionário não tenha abrangido por favor utilize o campo em baixo.**

**Obrigada pelo preenchimento deste inquérito!**