

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior

July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

A influência do Facebook no comportamento de compra dos consumidores de produtos biológicos - Geração Y e Z

Elisabete Teixeira, Ana Pinto de Lima & Sandrina Teixeira

All at CEOS.PP, ISCAP, Polytechnic of Porto

Resumo

Várias mudanças comportamentais ocorreram durante a era da globalização digital. Um deles foi a importância dada às redes sociais. Estudo realizado pela We Are Social, mostra que 70% dos utilizadores de redes sociais, utilizam-nas para buscar informações sobre um produto, a fim de determinar se desejam prosseguir com a compra. Isso levou a uma mudança de paradigma entre consumidores e marcas. Portanto, tornou-se imprescindível que as empresas desenvolvam estratégias de marketing digital para os seus perfis em redes sociais, principalmente em mercados competitivos, como os de produtos biológicos. O objetivo deste estudo é entender se o Facebook apresenta uma influência no comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos e qual dos recursos mostra ter mais impacto sobre esses indivíduos. Para a realização deste estudo, utilizou-se uma metodologia quantitativa, sendo elaborado um questionário online que obteve 205 respostas. Os resultados do estudo mostraram uma influência positiva entre as funcionalidades do Facebook e os comportamentos de compra dos consumidores de produtos biológicos e que o botão “gosto”, o botão “partilhar” e o botão “publicidade” são as funcionalidades que se revelaram mais influentes entre estes indivíduos, em particular, a geração Z.

Palavras-chave: Marketing digital; Facebook; Comportamento de compra; Geração Y e Z; Produtos biológicos

Abstract

Several behavioural changes have taken place during the era of digital globalisation, one of which is the growing importance of social media. A study by We Are Social shows that 70% of social media users turn to these platforms to seek information about products before deciding whether to proceed with a purchase. This has led to a paradigm shift in the relationship between consumers and brands. Consequently, it has become essential for companies to develop digital marketing strategies for their social media profiles, particularly in competitive markets such as organic products. The aim of this study is to understand whether Facebook influences the purchasing behaviour of organic product consumers and which features have the greatest impact on these individuals. A quantitative methodology was adopted, using an online questionnaire that collected 205 responses. The results indicate a positive influence of Facebook functionalities on the purchasing behaviours of organic product consumers. Among the features analysed, the “like” button, the “share” button, and advertising were found to be the most influential, particularly among Generation Z.

Keywords: Digital marketing; Facebook; Purchasing behaviour; Generation Y and Z; Organic products

ICIEMC 2021

1. INTRODUÇÃO

O uso da internet está cada vez mais presente no nosso quotidiano. Segundo o relatório Digital 2019 - We Are Social, cerca de 7.676 bilhões de pessoas a nível mundial usufruem da internet. Este número representa cerca de 56% da população mundial, revelando um aumento de 3% em relação ao ano 2018. As Redes Sociais são utilizadas por cerca de 3.484 bilhões de pessoas, o que corresponde a 45% da população mundial. Esta emergência das Redes Sociais contribuiu para mudanças de paradigma na relação das marcas com os consumidores, mudando o modo de interação. Atualmente, o consumidor pesquisa nas plataformas online antes de adquirir um produto, procurando primeiro informações e aprovações pelos seus amigos. O Facebook está em crescimento contínuo e, continua a ser a Rede Social mais utilizada em Portugal. Segundo um estudo realizado pela Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais” 2019, esta plataforma conta com mais de 2375 milhões de utilizadores mensais ativos no mundo. As empresas, por sua vez, com o objetivo de aliar os seus negócios às novas tendências, apostaram no Facebook. Este estudo tem como objetivo abordar dois tópicos atuais: a influência que as redes sociais (o Facebook) exercem no consumidor; e o setor de produtos biológicos que tem vindo a crescer nos últimos anos em Portugal. Estes são temas bastante atuais, o que aumenta a pertinência desta investigação.

2. METODOLOGIA

O objetivo principal deste estudo é entender a atitude dos consumidores de produtos biológicos das gerações Y e Z, relativamente às ferramentas disponíveis, na Rede Social, o Facebook. Bem como, compreender, se estas ferramentas exercem influência na intenção de compra destes consumidores. Definiu-se à seguinte questão de investigação: “Será que o Facebook exerce influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, e qual das suas ferramentas tem mais impacto na atitude perante a publicidade? Haverá diferenças entre a geração Y e Z?”.

Foi adotada uma abordagem quantitativa com base numa amostragem não probabilística por conveniência (Thomas, 2003). A amostra é caracterizada por consumidores de produtos biológicos que utilizam a Rede Social Facebook e que pertencem à geração Y ou Z.

O modelo conceitual apresenta-se na Figura 1:

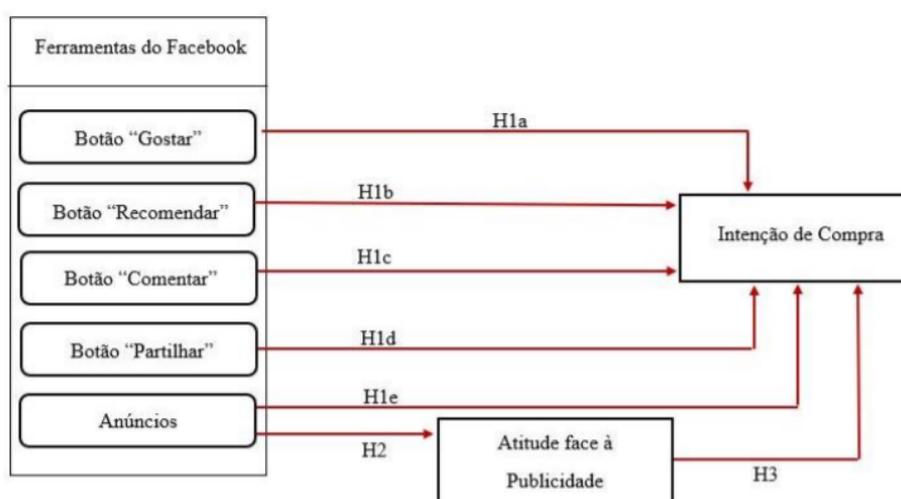


Figura 1 - Modelo Conceitual

Fonte: Elaboração própria

ICIEMC 2021

Questões de Investigação

Segundo Richard e Guppy (2014), os consumidores atribuem bastante importância ao número de gostos que cada produto exibe, mostrando-se mais predispostos a adquirir aqueles com o número mais elevado. Os utilizadores interpretam esta ação como uma prova social da qualidade de determinado produto (Carter, 2013). Lee et al. (2008), desenvolveu um estudo que liga positivamente o número de gostos com o número de vendas.

H1a – Existe uma relação direta entre o número de gostos e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

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

H1b- Existe uma relação direta entre as recomendações e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

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

H1c- Existe uma relação direta entre os comentários/reviews e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

O Facebook ordena os posts de acordo com as preferências de cada utilizador e permite-lhes que partilhem essa mesma informação, a frequência de visualização tem influência na intenção de compra do consumidor (Richard e Guppy, 2014).

H1d - Existe uma relação direta entre as partilhas e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

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

H1e - Os anúncios do Facebook que apelam ao lado emocional do consumidor têm uma relação positiva na atitude deste para com a publicidade.

Vários estudos efetuados têm vindo a concluir que a publicidade pode ter uma grande influência, essencialmente, sobre os jovens, nas escolhas alimentares, no consumo, no comportamento dos consumidores e na sua intenção de compra (Rehman et al., 2014).

H2- Existe uma relação direta entre os anúncios e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.

Suh e Yi (2006), defendem que a atitude perante a publicidade pode estar diretamente relacionada com a intenção de compra. Lin (2008), reforça essa afirmação e, afirma que ter uma atitude positiva favorece o comportamento de compra do indivíduo.

ICIEMC 2021

H3- A atitude face à publicidade tem uma relação positiva na intenção de compra.

Com o intuito de mensurar o grau de concordância do inquirido, utilizou-se a Escala de Likert de cinco pontos, “1 – Discordo Totalmente” a “5-Concordo Totalmente”.

3. REVISÃO DE LITERATURA

As novas tecnologias possibilitam a interação direta entre as organizações e os consumidores e o crescimento da Internet, fez surgir um novo conceito: o Marketing Digital que se traduz na aplicação dos ideais do marketing tradicional aos meios digitais (Thomas e Thomas, 2018). O Marketing digital utiliza diversas ferramentas que devem ser utilizados na criação de uma estratégia de marketing online: E-Mail Marketing, Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing e Publicidade nas diversas redes sociais (Thomas e Thomas, 2018). A publicidade nas redes sociais tem como objetivo influenciar o aumento das vendas no mercado online e no offline.

3.1. AS REDES SOCIAIS

As Redes Sociais consistem em estruturas que conectam os utilizadores através de interesses comuns e pelo uso das ferramentas disponíveis (Gabriel, 2010). Berthon, et al., (2012), definem-nas como plataformas que permitem aos seus utilizadores, criar os seus próprios perfis com informação pessoal, comunicar e partilhar informação com outros utilizadores dessa plataforma. Por sua vez, Ploof (2009), considera que estas atuam como um meio para que as empresas possam partilhar a sua história com o mercado. Henning Thureau et al. (2004), defendem que os consumidores passaram de recetores para participantes decisivos na elaboração de estratégias de marketing, em conjunto com as empresas. Esta mudança de paradigma, possibilitou a criação de uma ligação mais forte entre as duas partes. Drury (2008), realça que esta proximidade pode se tornar desafiante para as empresas que têm de conseguir construir uma relação e de se conectarem com uma vasta e diversa audiência. Outro fator que contribuiu para esta aproximação foi a adesão ao mobile que diz respeito a todo o tipo de ações efetuadas através de um dispositivo móvel. Um estudo realizado pela Global Web Index, denominado Digital 2020 July Global Snapshot, demonstra que cerca de 5.15 mil milhões de utilizadores apenas utilizam o seu smartphone para aceder às suas contas nas redes sociais. O estudo da Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais – 2019”, refere que os portugueses preferem utilizar o seu smartphone para acederem às suas plataformas online. Este fenómeno criou a necessidade de as empresas comunicarem de forma mais eficaz com os seus utilizadores e acompanharem os seus padrões de comportamento, transformando a sua comunicação cada vez mais mobile friendly.

3.2. O FACEBOOK

O Facebook foi fundado a 4 de janeiro de 2004, por Mark Zuckerberg e surgiu após o seu criador ter sido rejeitado por uma rapariga da Universidade de Harvard. Segundo Kirkpatrick (2010), a adesão a esta plataforma deveu-se ao desejo em partilhar opiniões relativos a interesses comuns, à organização de pessoas numa plataforma, o que também contribuiu para um rápido crescimento. Resumindo, permitiu o agrupamento de indivíduos com interesses ou ligações em comum num espaço online. No final de 2004, a plataforma contava com cerca de um milhão de utilizadores e, em 2005, adquiriu a sua designação final - Facebook. Resultados do estudo Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais – 2019” revelam que a rede social mais utilizada continua a ser o Facebook com cerca de 95.3% de utilizadores de redes sociais. O Facebook conta com 1.4 mil milhões de utilizadores ativos diários. O Relatório da “Interbrand”, coloca o Facebook no top 20 das empresas mais valiosas do Mercado em 2019, reportando receitas anuais no valor de 21.08 mil milhões de dólares, e relevando um aumento de 25% em relação ao ano anterior. Um dos maiores propulsores deste número, é a publicidade. Segundo Schaefer (2014), o Facebook é a plataforma online mais capaz de juntar e criar ligações entre pessoas e marcas. Acresce que, estas podem tirar proveito da rede e escolher que informações pretendem partilhar e recolher dados sobre os seus clientes, através da análise de dados sobre

ICIEMC 2021

os seus seguidores, conseguindo conhecer melhor o seu público e identificar os seus desejos e comportamentos. Um estudo realizado pela We Are Social, em 2019, apelidado de “Crescimento global digital”, analisa o impacto que as redes sociais demonstram nos padrões de comportamento dos consumidores, demonstrando que cerca de 70% dos utilizadores utilizam as redes sociais para procurar informações sobre um produto ou serviço que pretendem adquirir e que com base nas experiências partilhadas pelos outros utilizadores, tomam uma decisão em relação à sua intenção de compra. As empresas devem ter em conta estes fatores e desenvolver estratégias que lhes permitam criar uma ligação com o seu público e controlar o tipo de interações que estes têm relativamente aos seus produtos, serviços e experiências, procurando obter interações positivas dos utilizadores (Silva, 2015).

3.3 AS FERRAMENTAS DO FACEBOOK

Um dos objetivos do Facebook é proporcionar aos seus utilizadores uma experiência personalizada e um meio onde possam interagir e criar ligações. A sua facilidade de utilização e potencialização, são fatores cruciais para a sua popularidade (Phillips e Young, 2009). O Facebook disponibiliza uma série de ferramentas que permitem aos seus utilizadores partilhar as suas experiências com os seus amigos e interagir com as marcas (Hei-Man, 2008). Estas plataformas surgem como uma oportunidade para as marcas analisarem o comportamento online dos seus consumidores e o word-of-mouth em relação aos seus produtos e serviços. Um dos propósitos deste estudo é a análise do impacto que as ferramentas do Facebook podem ou não ter na intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos. Como tal, as ferramentas descritas na Tabela 1, foram eleitas como as variáveis a estudar.

Tabela 1 - As Ferramentas do Facebook

Ferramentas do Facebook	
botão “Gostar”	Segundo Carter (2013), esta função demonstra que existe interesse por parte do consumidor, o que irá validar a marca junto dos seus amigos e manter a relevância da marca. De forma a acompanhar as tendências e desejos do consumidor, sofreu atualizações com novas reações às publicações: “Gostei”, “Amei”, “Riso”, “Espanto”, “Tristeza” ou “Zangado”
botão “Recomendar”	É possível fazer recomendações através do feed de notícias e em grupos. Em vez do sistema de estrelas, a rede questiona os seus membros se recomendam aquela página. Uma das principais vantagens do Facebook é a possibilidade de permitir aos seus utilizadores aceder a diversas fontes de informação, permitindo a integração em várias comunidades sociais, denominadas de grupos. Estes canais provam ter um peso bastante relevante na influência do comportamento de compra dos consumidores. Zeithmal, (1988), afirma que as recomendações por parte de amigos, são as que mais poder exercem.
botão “Comentar”	Segundo Richard e Guppy (2014), um dos métodos de pesquisa, é a análise de comentários. A vasta informação disponibilizada na rede e, as interações entre os seus membros, possibilita a criação de buzz em relação a uma marca, o que pode traduzir-se em WOM positivo ou negativo. Este tipo de comunicação tem vindo a demonstrar uma influência cada vez mais relevante na alteração de atitudes dos consumidores, relativamente à sua intenção de compra
botão “Partilhar”	Através de um click, os utilizadores podem partilhar informações que consideram relevantes com outros membros. A plataforma utiliza um algoritmo, denominado EdgeRank, para apresentar os conteúdos mais interessantes para cada utilizador, aumentando, as probabilidades de partilha de conteúdo com os amigos. Richard e Guppy (2014) defendem que a frequência de visualização de um post exerce influência na intenção de compra do consumidor.

Fonte: Elaboração própria

ICIEMC 2021

Uma das ferramentas mais polivalentes e lucrativas, é a publicidade no Facebook. Rehman et al. (2014), afirmam que os anúncios no Facebook influenciam de forma positiva a atitude dos compradores em relação às empresas. Estudos reafirmam que os jovens provam ser bastante influenciados pela publicidade online, em particular nas suas escolhas alimentares.

O comportamento de compra online de cada utilizador e as suas interações, permitem às empresas estabelecer padrões de conduta, devido à grande quantidade de informações existente, o que lhes permite desenvolver campanhas que vão de encontro aos desejos e necessidades do seu público-alvo (Rehman et al., 2014).

3.4 ATITUDE FACE À PUBLICIDADE

As atitudes dizem respeito às tendências de comportamento de cada indivíduo em relação a algo, formam-se através das convicções e princípios. É importante garantir que os consumidores desenvolvam uma atitude positiva perante uma ação publicitária. Assim, será mais fácil manipular a receptividade das campanhas praticadas e de tornar a mensagem partilhada memorável.

Vários motivos podem condicionar as atitudes: A perceção que os consumidores atribuem à marca; a confiança que depositam na mesma; o seu interesse em visualizar anúncios. Uma imagem positiva por parte dos consumidores em relação à empresa, influenciará de forma direta e indireta, a sua predisposição em relação à publicidade (Wang et al., 2002).

3.5 A INTENÇÃO DE COMPRA

Para Ramayah et al. (2010), a intenção de compra diz respeito à forma como um indivíduo se pretende comportar. Também se pode aplicar esta definição às ambições de comportamento de compra dos consumidores (Khan, Ghauri e Majeed, 2012). Diversas causas exercem influência sobre estes padrões de atuação, no entanto, existe sempre a possibilidade de estes não se concretizarem (Yoo et al. 2000), ou seja, o desejo de adquirir algo não se traduzir necessariamente numa compra.

Blackwell et al. (2008) afirmam que fatores como experiências passadas e influências de outrem influenciam a intenção de compra de cada indivíduo, no entanto, outras causas provam afetar as suas decisões, como: a relação com marca, nomeadamente a nível de atitude, positiva ou negativa e de como esta é tida, o nível de qualidade e a perceção de risco (Kim e Ko, 2010).

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

3.6 AS GERAÇÕES Y E Z

O termo geração adquiriu mais importância após a II Guerra Mundial. Defende-se que dependendo do ano em que o indivíduo nasceu, este terá determinadas particularidades e atitudes que caracterizam a sua geração, sendo que estas diferenças também são tidas em conta a nível empresarial.

As empresas relacionam determinados comportamentos, como formas de comunicação e aspirações, com cada tempo geracional (Zemke et al., 2000). O autor acrescenta que as personalidades das pessoas são influenciadas pelas experiências que vivenciaram, moldando os seus valores e perceções e que as empresas devem ter conta estes padrões de comportamento expectados.

Existem cerca de 4 tipos de gerações: Os Baby boomers – nascidos entre 1945 e 1964 (Kupperschmidt, 2000); Geração X – nascidos entre 1965 e 1979 (Kupperschmidt, 2000; Kuron et al., 2015); Geração Y – nascidos entre 1980 e 1994 (Zemke et al., 2000; Lancaster et al., 2011); Geração Z – nascidos entre 1995 e 2010 (Andrea et al., 2016; Iorgulescu, 2016).

ICIEMC 2021

A geração Y é apelidada de diversas formas e pode ser designada da seguinte forma: Millennials, Nexters, Echo Boomers e Geração MTV. Kuron et al. (2015), acrescentam os seguintes nomes: Y e Geração Me. Como já foi referido, apesar de não estarem definidos anos exatos relativamente a cada geração, é delimitada pelos autores Zemke et al., (2000), Lancaster et al., (2011), entre os anos 1980 e 1994. Esta geração desenvolveu-se com o crescente desenvolvimento das tecnologias, acompanhando o aparecimento das redes sociais. O acesso à informação, através da utilização da internet exerceu uma elevada influência no seu comportamento (Soares et al., 2017).

O Fórum Económico Mundial (2019) realizou um estudo sobre os comportamentos online das diferentes gerações, revelando que os millennials passam cerca de 2h38min por dia nas redes sociais e que a sua plataforma de eleição é o Facebook. Divulgou também que a geração Y corresponde a 32% dos seus utilizadores.

A geração Z é delimitada pelos autores Andrea et al. (2016) e Iorgulescu (2016) nos anos entre 1995 até ao presente, sendo apelidada pela geração Z. Ao contrário da geração Y, que cresceu com o aumento da utilização da internet, os indivíduos da Z, cresceram num ambiente completamente digital, tornando-a a mais tecnológica de todas. É caracterizada pela sua dependência das redes sociais, estando permanentemente conectada com os seus amigos, conseqüentemente, não sabem como atuar sem o uso da tecnologia e sem os seus canais de comunicação (Iorgulescu, 2016). Por outro lado, a facilidade e rapidez, que uso de ferramentas tecnológicas permitem, moldou as suas aspirações profissionais e sociais, tornando-os mais impacientes e exigentes sobre o seu trabalho, relacionamentos e sobre as suas ligações com as marcas.

O estudo, O Fórum Económico Mundial (2019), mencionado anteriormente, também revelou que geração Z passa cerca de 2h55min por dia nas redes sociais, privilegiando o uso do Instagram, correspondendo a cerca de 32% dos seus membros.

3.7 OS PRODUTOS BIOLÓGICOS

Os crescentes problemas ambientais visíveis nos anos 90 levaram ao surgimento de uma consciencialização ecológica por parte da população, conseqüentemente, os consumidores ficaram mais sensibilizados e começaram a analisar as conseqüências do seu estilo de vida, pretendendo adotar comportamentos mais saudáveis e sustentáveis com base no tipo de produtos a consumir (Guillon e Willequet, 2003). Segundo Hughner et al. (2007) é possível agrupar o conjunto de incentivos para o consumo de produtos biológicos nas seguintes categorias: Sabor e segurança alimentar; Preocupações com o Ambiente; Preocupações com o bem-estar animal; Impacto económico; Pressão de Grupo e Conhecimento. No entanto, também é possível delinear os fatores que restringem o número de aquisição deste tipo de produtos: Custo; Indisponibilidade e Rótulos. Dados da Euromonitor revelaram, num estudo realizado em 2017, que os produtos biológicos são a terceira categoria com maior crescimento na Europa. Logo a seguir à nutrição desportiva e aos alimentos para indivíduos com intolerâncias alimentares, apresentando, desde 2010, uma taxa de crescimento média anual de 6%.

Estes dados são corroborados pela Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) que confirma que “a categoria de produtos biológicos está em franco desenvolvimento”. O estudo da Marktest, “Consumidor Bio”, revela que a Internet é um dos meios que exerce uma maior influência juntos dos consumidores, demonstrando que cerca de 84.6% dos inquiridos procuram informações sobre os produtos biológicos online e que as redes sociais mais visitadas por este público-alvo, é o Facebook, Google + e o Instagram.

Este é um mercado que tem provado ser bastante vantajoso para as organizações, sendo possível observar um crescimento do consumo de produtos biológicos por toda a Europa, incluindo Portugal. As empresas devem apostar em estratégias que atuem de acordo com os seus padrões de comportamento e de influência dos consumidores de produtos biológicos.

ICIEMC 2021

4. COMPONENTE EMPÍRICA

Aplicou-se uma metodologia quantitativa e uma amostragem não probabilista por conveniência. Obtiveram-se 205 respostas, entre os dias 11 de novembro e 30 de novembro 2020, recorreu-se ao programa estatístico SPSS IBM Versão 26. obtiveram mais respostas de inquiridos do género feminino (135 - 65.9%), alcançando 69 - 33,7% do que respostas do género masculino. Os inquiridos têm idades compreendidas entre 18 e mais de 47anos, sendo que é possível observar que a maioria dos indivíduos se encontram entre os 18 e os 26 anos (69.8%). E que a segunda maior percentagem (18.5%) corresponde às idades compreendidas entre os 27 e os 36 anos. A maioria dos inquiridos reside no Porto (151 - 73.7%) e possuem um grau académico superior. Cerca de 52.7% (108) dos inquiridos detêm uma licenciatura e cerca de 23.4% (48) possuem um mestrado. Relativamente à situação profissional da amostra, constatou-se que a maioria dos indivíduos trabalha (87 - 42.4%), que 78 dos inquiridos (38%) trabalha e estuda simultaneamente. E, 15.1% (31) da amostra estuda e somente 8 (3.9%) estão desempregados. a maioria dos inquiridos possuem conta no Facebook há mais de 3 anos, correspondendo a 142 (69.3%) do total da amostra.

Realizaram-se os testes de fiabilidade, análise de Regressão Linear, assim como testes t. De forma a satisfazer o objetivo da investigação foram delineadas as seguintes variáveis: As Ferramentas do Facebook que incluíam o botão “gostar”, o botão “recomendar”, o botão “comentar”, o botão “partilhar” e a “publicidade”; A Atitude face à Publicidade; A Intenção de compra. De forma a satisfazer os propósitos desta investigação, foram aplicados diversos testes para verificar o tipo e o peso de relações entre os construtos.

5. DISCUSSÃO

Ao analisar os dados resultantes, é possível verificar que todas as variáveis atingem os valores mínimos e máximos pretendidos - 1 a 5. Tal resulta da escolha de uma escala de Likert de cinco pontos para avaliar cada uma das variáveis desenvolvidas no estudo.

Adicionalmente é possível deduzir que a amostra de consumidores de produtos biológicos demonstram ter uma atitude significativamente mais positiva em relação à Publicidade no Facebook (média= 4,36 e d.p= 0,97) do que em relação às outras escalas avaliadas. Também se observa que os indivíduos demonstram uma atitude significativamente positiva em relação aos restantes construtos - Ferramentas do Facebook (média= 4,26; d.p=0,97) e Intenção de Compra (média= 4,22; d.p=1,26), como se mostra na Tabela 2.

Tabela 2 - Atitude face à Publicidade

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

Fonte: Dados do SPSS

O presente estudo tem como objetivo responder à seguinte questão de investigação: “De que forma o Facebook exerce influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, e qual das suas ferramentas tem mais impacto na atitude perante a publicidade? Haverá diferenças entre a geração Y e Z?”. De forma a responder a esta questão foram aplicados testes e técnicas às variáveis desenvolvidas pelo estudo. A tabela 3 apresenta as respetivas hipóteses:

ICIEMC 2021

Tabela 3 – Hipóteses, autores, resultado e comentários

Hipóteses	Autores	Resultado	Comentários
H1a – Existe uma relação direta entre o número de gostos e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.	(Li, Wu, 2013; Carter 2013; Lee, 2017; Richard e Guppy, 2014)	Hipótese 1a é suportada	Existe uma correlação positiva de 76% entre o botão “Gostar” e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,57. O que indica que 57,3% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável “gostar”.
H1b- Existe uma relação direta entre as recomendações e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.	(Zeithaml, 1988; Haili, 2014).	Hipótese 1b é suportada	Existe uma correlação positiva de 72% entre o botão “recomendar” e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,52. O que indica que 52% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável “recomendar”.
H1c- Existe uma relação direta entre os comentários/reviews e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.	(Lee et al., 2008; Richard e Guppy, 2014)	Hipótese 1c é suportada	Existe uma correlação positiva de 60% entre o botão “comentar” e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,36. O que indica que 36% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável “comentar”.
H1d - Existe uma relação direta entre as partilhas e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.	(Richard e Guppy, 2014)	Hipótese 1d é suportada	Existe uma correlação significativa, mas fraca de 20% entre o botão “partilhar” e a Intenção de Compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,039. O que indica que 3,9% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável “partilhar”.
H1e -Os anúncios do Facebook que apelam ao lado emocional do consumidor têm uma relação positiva na atitude deste para com a publicidade.	(Hsu, 1990; Brassington e Pettitt, 2001; Lin, 2008; Baheti et al., 2012; Niazi; Siddiqui; Shah; Hunjra, 2012).	Hipótese 1e é suportada	Existe uma correlação significativa de 82% entre os “Anúncios” e a “Atitude face à Publicidade”. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,673. O que indica que 67,3% da variação da variável atitude face à publicidade é explicada pela variável anúncios emocionais.
H2- Existe uma relação direta entre os anúncios e a influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos.	(Devi e Kotwal, 2008; Rehman, Ilyas, Nawaz, Hyder, 2014).	Hipótese 2 é suportada	Existe uma correlação significativa de 82% entre “Anúncios” e “Intenção de Compra”. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,667, indicando que 67% da variação da variável intenção de compra é explicada pela variável anúncios.
H3- A atitude face à publicidade tem uma relação positiva na intenção de compra.	(Suh e Yi, 2006; Lin, 2008).	Hipótese 3 suportada	Existe uma correlação significativa de 86% entre a atitude perante a publicidade e a intenção de compra. O valor do coeficiente de correlação de R ao quadrado corresponde a 0,75, o que indica que 75% da variação da variável intenção de compra é explicada pela atitude face à publicidade.

Fonte: Elaboração Própria

ICIEMC 2021

A hipótese H1a dizia respeito à relação positiva entre o número de gostos e a intenção de compra, sendo que os dados demonstram que o botão “gostar” tem um efeito significativamente positivo na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, suportando assim a H1a.

A hipótese H1b relaciona o botão “recomendar” com a influência na intenção de compra do consumidor e foi considerada suportada pelos resultados alcançados, sendo possível afirmar que o consumidor de produtos biológicos valoriza os produtos que foram recomendados pelos seus amigos e que tal aumenta a probabilidade de os adquirir.

A hipótese H1c que pretende perceber se existe uma relação positiva entre o botão “comentar” e a variável intenção de compra, também foi suportada. O teste de regressão linear mostrou diferenças significativas junto da variável dependente – Intenção de compra, pelo constructo independente “Comentar”.

Os dados obtidos também suportam a hipótese H1d que segundo Richard e Guppy, (2014) indica que os produtos partilhados pelos nossos amigos, influenciam a nossa intenção de compra, devido à recorrente visibilidade em detrimento dos não partilhados.

Por outro lado, a hipótese H1e diz respeito à influência que os anúncios exercem na intenção de compra do consumidor, sendo que foi possível aferir que a variável anúncios explica significativamente a variável intenção de compra, suportando a H1e.

A hipótese H2 que pretende mostrar que os anúncios emocionais podem alterar a atitude dos consumidores de produtos biológicos em relação à publicidade, também foi suportada.

Os dados revelaram que se verifica uma relação significativamente positiva entre as duas escalas, sendo que os dados mostram que a variável “Publicidade” é a que demonstra um impacto maior quando comparada com as restantes. Por último, a hipótese H3 que tem como objetivo relacionar a atitude face à publicidade com a influência na intenção de compra, apresentou valores p-value menores que 0,05, suportando-se assim esta variável.

De seguida foi necessário realizar o teste t para perceber se a amostra demonstra diferenças significativas de atitude para com as variáveis entre a geração Y e Z. Foi possível constatar que a geração Y e a Z apesar de demonstrarem uma atitude significativamente positiva em relação à publicidade no Facebook e à sua influência na intenção de compra, não demonstram diferenças de comportamento ou atitude relativamente à sua faixa etária. Por outro lado, demonstram diferenças significativamente positivas em relação às Ferramentas do Facebook, pelo que os resultados mostram que estas são mais valorizadas pela geração Z.

Por fim, com o objetivo de identificar qual a ferramenta que demonstra mais impacto junto das gerações, foi aplicado o teste t, à escala “Ferramentas do Facebook”, de forma a analisar e comparar as 12 variáveis desta escala. Foi possível concluir que apenas se verifica diferenças significativas de atitude relativamente a 3 constructos – no botão “Gostar”; “Partilhar” e “Publicidade”, estes eram os únicos cujos valores de p-value eram inferiores a 0,05, permitindo afirmar com 95% de confiança diferenças significativamente positivas de atitude entre as gerações. Adicionalmente, podemos constatar, através dos dados, que a geração Z é que mais valoriza estas ferramentas. Esta é uma informação deveras importante, pois permite desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas para cada segmento.

6. CONCLUSÕES

Esta investigação debruça-se sobre o mercado de produtos biológicos em Portugal. Através da revisão da literatura, pode-se constatar que este é um segmento de mercado que tem evoluído bastante nos últimos anos, tornando-se uma oportunidade de negócio para as empresas, o que por sua vez resulta numa área bastante concorrencial. Simultaneamente, observou-se uma emergência das Redes Sociais e um aumento do seu impacto no dia a dia do consumidor, apresentando-se como plataformas informativas, sociais e para os negócios. De forma a acompanhar as tendências, as marcas migraram para o mundo online, com o objetivo de

ICIEMC 2021

se aproximarem dos seus clientes e para tirarem proveito das inúmeras possibilidades estratégicas que as plataformas online proporcionam, através das suas ferramentas. Assim, tornou-se crucial para os negócios de produtos biológicos compreenderem qual a rede social mais indicada e qual a ferramenta que obtém mais impacto junto do seu diverso público. Elegeu-se a rede social Facebook para o foco da investigação. Os resultados obtidos com a recolha de dados demonstraram que todas as hipóteses de investigação foram suportadas, o que significa que este estudo vai de encontro com os autores e estudos mencionados na revisão da literatura que defendem que o Facebook exerce influência na intenção de compra dos consumidores de produtos biológicos. Adicionalmente, os dados revelaram que os consumidores de produtos biológicos são mais recetivos e influenciados pela publicidade no Facebook. No entanto, o comportamento entre a geração Y e Z, para a escala “Ferramentas do Facebook” demonstrou diferenças significativas entre as mesmas, sendo que os restantes testes mostraram que existem três variáveis dentro da escala “Ferramentas do Facebook” que exibem um maior impacto junto dos indivíduos entre os 18 e os 26 anos (Zs) que são os construtos: Botão “gostar”; Botão “Partilhar”; “Publicidade”. Com este conjunto de informações é possível responder à questão de investigação - “Será que o Facebook exerce influência na intenção de compra do consumidor de produtos biológicos, e qual das suas ferramentas tem mais impacto na atitude perante a publicidade? Haverá diferenças entre a geração Y e Z?”. Efetivamente os resultados mostram que o Facebook exerce influência no comportamento de compra dos consumidores de produtos biológicos, sendo que o botão “gostar”, o botão “partilhar” e a “publicidade” foram as ferramentas que demonstram ter mais impacto junto dos indivíduos, em particular da geração Z e que não se observa diferenças significativas de atitude entre as gerações Y e Z em relação à publicidade. Este estudo pretendeu ainda proporcionar dados que permitam aos gestores desenvolver estratégias mais segmentadas e com maiores níveis de conversão, tendo em conta o seu público-alvo e os estímulos de influências percebidos.

REFERÊNCIAS

- Baheti, G., Jain, R., Jain, N. (2012). The impact of Advertising Appeals on Customer Buying Behavior. *Internacional Journal of Research in Commerce and Management* 11(3).
- Berthon, P., Pitt, L. F., Plangger, K., e Shapiro, D. (2012). *Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons* 55(5), 261-271.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., e Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 7.
- Carter, B. (2013). *The Like Economy: How Businesses Make More Money with Facebook*. Indianapolis: Que Publishing, 2.
- Dehghani, M.; Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior* 49, 597-600.
- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. 9(3), 274-277.
- Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo, Editora Novatec Ltda 1, 73-346.
- Guillon, F. e Willequet, F (2003). *Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing?* Déméter. Economie et strategies agricoles. Paris, Agriculture et Alimentation. Armand
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Marketing Research* 56(3), 387-404.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., e Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., e Skiera, B. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., e Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? (WOFC) A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6, 94-110.

ICIEMC 2021

- Iorgulescu, M. (2016). Generation z and its perception of work. *CrossCultural Management Journal*, 1, 47-54.
- Khan, I., Ghauri, T. A., e Majeed, S. (2012). Impact of Brand related Attributes on Purchase Intention of Costumers. A Study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- Kim A. e Ko E. (2010) "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention". *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-71.
- Kirkpatrick, D. (2010) O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda.
- Kupperschmidt, B. (2000). *Multigeneration employees: strategies for effective management*. The Health Care Manager, 19(1), 65-76.
- Kuron, L. K. J., Lyons, S. T., Schweitzer, L., e Ng, E. S. W. (2015). Millennials' work values: differences across the school to work transition. *Personnel Review*, 44(6), 991-1009.
- Lancaster, L. C., e Stillman, D. (2011). The M-Factor – How the Millennial generation is Rocking the Workplace. New York
- Lee, J. Park, H. e Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-52.
- Lin, Long-Yi, (2008). *Advertising spokesperson is a cosmetician of product image*. Commercial Times.
- Niazi, Siddiqui, Shah e Hunjra (2012). Effective advertising ant its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119.
- Ploof, R. (2009). Johnson & Johnson does new media. available at http://ronamok.com/ebooks/jnj_case_study.pdf
- Ramayaha, T., Leea, J. W., e Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: 100 Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 1419-1427.
- Rehman, Ilyas, Nawaz, Hyder. (2014). How Facebook advertising affects buying behaviour of young consumers: The moderating role of gander. *Academic Research International*, 5(4), 395-404.
- Richard e Guppy. (2004), Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research* 4 (2): 1-10.
- Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained: Untangling The World's Most Misunderstood Business Trend*. Shaefer Marketing Solutions, 1.
- Silva, C. M. B. da (2015). Lei das marcas registradas, culto de marca e novas tendências de branding nas redes sociais digitais. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto).
- Soares, R.R., Zhang, T.T., Proença, J., e Kandampully (2017). Why are generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management* 28(3), 520-540.
- Thomas, M. K. J., e Thomas, M. T. (2018). A Study on Awareness of Digital Marketing amongst Students in Twin Cities. 7(3), 9
- Thomas, R. (2003). *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000). Examination of selected marketing mix 135 elements and brand y. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).
- Zemke, R.; Raines, C. e Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your Workplace*. New York: AMACOM.