



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

---

UISEU

**Instituto de Gestão e das Organizações da Saúde**

Mestrado em Gestão Aplicada

**EMPREENDEADORISMO DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS  
REDES SOCIAIS NOS COMPORTAMENTOS DE  
COMPRA DOS CONSUMIDORES**

*Inês Gouveia da Costa*

*Orientação: Prof.º Doutor António José Ferreira*

*Prof.º Doutor Paulo Pereira*

Viseu, janeiro de 2024







UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

---

UISEU

**Instituto de Gestão e das Organizações da Saúde**

Mestrado em Gestão Aplicada

**EMPREENDEORISMO DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS  
REDES SOCIAIS NOS COMPORTAMENTOS DE  
COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada na Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de  
Mestre em Gestão Aplicada

*Inês Gouveia da Costa*

*Orientação: Prof.º Doutor António José Ferreira*

*Prof.º Doutor Paulo Pereira*

Viseu, janeiro de 2024





I want to do something splendid...something heroic or wonderful that won't be forgotten after I'm dead. I don't know what, but I'm on the watch for it and mean to astonish you all someday.

Louisa May Alcott





## **AGRADECIMENTOS**

Ao longo de todo o desenvolvimento da dissertação, foram diversas as pessoas que contribuíram para toda a sua concretização, às quais, não poderia deixar de expressar toda a minha gratidão.

Aos professores Doutores António Ferreira e Paulo Pereira, orientadores da dissertação, pelo incentivo, apoio, rigor e disponibilidade. Através das suas críticas e correções enriqueceram este trabalho. Um agradecimento particular, também, pelo encorajamento e motivação pelos vários trabalhos de investigação e artigos que me possibilitaram desenvolver e publicar. Foram incansáveis e foi uma aprendizagem constante.

Aos meus pais, avós e irmã pelo esforço, apoio e incentivo que deram para continuar com o meu percurso académico. São o meu maior exemplo de força e de trabalho.

A todos o meu sincero agradecimento.





## RESUMO

Esta investigação tem como propósito o estudo de uma corrente cada vez mais em ascensão e interesse, quer em temas académicos quer a nível da gestão do século 21, ou seja, o empreendedorismo, mais especificamente o empreendedorismo digital.

Abordando conceitos como a sociedade da informação e do conhecimento, Web 2.0, redes sociais e os novos paradigmas de relacionamento entre marcas e consumidores e faz um enquadramento do estado das opiniões dos consumidores online, sobre a influência percebida pelos mesmos.

O seu maior objetivo é entender em que medida os consumidores se encontram dispostos a seguir determinadas marcas e empresas questionando junto dos mesmos, quais os conteúdos que mais os atraem, como interagem nas novas plataformas digitais, a sua frequência de compra e o impacto que as marcas possuem nas suas decisões de compra.

A fim de avaliar o efeito que as redes sociais possuem no relacionamento com as marcas, importa averiguar a nova tendência empreendedora, nomeadamente, o empreendedorismo digital dado que este fenómeno se encontra em ascensão tanto na perspectiva da digitalização dos negócios como na criação de empresas digitais.

Para isso este estudo adotou uma metodologia quantitativa, que assentou na realização de um inquérito por questionário, que reuniu 199 respostas.

Concluiu-se, que a generalidade dos indivíduos se sente influenciado pelos posts de marcas e empresas. Estes consideram que esta é uma das razões que os leva a adquirir bens e serviços através das mesmas.

Relativamente aos aspetos que fazem variar esse impacto, concluiu-se que embora alguns dos aspetos avaliados façam variar o impacto deste consumo, esta variação só é significativa para casos particulares e extremos entre si.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Empreendedorismo digital, Redes Sociais, Consumo online.

## **ABSTRACT**

This study falls within the area of management, more specifically following the master's degree in applied management and its theme is the impact and influence of social networks on consumer purchasing behaviors.

This research aims to study an increasingly growing trend of interest, both in academic topics and in terms of the 21st century management, that is, entrepreneurship, more specifically digital entrepreneurship.

Addressing concepts such as the information and knowledge society, Web 2.0, social networks and new relationship paradigms between brands and consumers, it provides a framework for the state of online consumers' opinions on the influence they perceive.

Its main objective is to understand to what extent consumers buy into certain brands and companies by asking them which content attracts them most. As interaction on new digital platforms with their purchase frequency, the involvement and predisposition that consumers feel when they meet brands, evaluating the impact they have on their purchasing decisions.

To assess the effect that social networks have on brand relationships, it is important to investigate a new entrepreneurial trend, namely digital entrepreneurship as this phenomenon is on the rise both from the perspective of the digitalization of business and the creation of digital companies.

For this purpose, this study was prepared in a quantitative way, which was based on carrying out a questionnaire survey, which gathered 199 responses.

Ending up concluding that although most individuals feel influenced by the posts of brands and companies, they consider this to be one of the reasons why we lead them to purchase goods and services through them.

Regarding the aspects that vary this impact, it was concluded that although some of the aspects considered may vary the impact of this consumption, this variation is only significant for particular and extreme cases.

**Keywords:** Entrepreneurship, Digital Entrepreneurship, Social Networks, Online Consumption.





## Índice

AGRADECIMENTOS .....	x
RESUMO.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
ÍNDICE TABELAS.....	xix
INTRODUÇÃO.....	2
CAPÍTULO 1 - Empreendedorismo.....	8
1.1    Empreendedorismo.....	8
1.2    O papel do empreendedor.....	15
CAPÍTULO 2 - As oportunidades das Redes Sociais .....	18
2.1    Empreendedorismo Digital.....	18
2.2    Redes Sociais.....	26
2.3    Perspetiva dos consumidores face às Redes Sociais .....	31
CAPÍTULO 3 – Metodologia de Investigação .....	36
3.1    Enquadramento do Tema.....	36
3.2    Motivação e relevância do tema .....	39
3.3    Tipo de Investigação.....	40
3.4    Objetivos de investigação.....	41
3.5    Hipóteses de Investigação .....	42
3.6    População.....	43
3.7    Amostra .....	43
3.8    Instrumento da Investigação.....	44
CAPÍTULO 4 – Apresentação e Análise de Resultados .....	46
4.1. Apresentação dos resultados e a sua análise.....	46
4.2 Análise Questionário .....	47

CAPÍTULO 5 – Discussão de Resultados.....	76
CAPÍTULO 6 – Conclusão.....	82
Referencias bibliográficas .....	88
ANEXOS .....	101

## ÍNDICE TABELAS

Tabela 1: perfil sociodemográfico dos inquiridos .....	47
Tabela 2: caracterização comportamental- uso das redes sociais.....	49
Tabela 3: questão 8 “há quanto tempo é que utiliza as redes sociais como uma ferramenta do seu dia-a-dia?” .....	50
Tabela 5: questão 9 “quantas horas despende do seu dia a utilizar as redes sociais?” ...	50
“quantas horas despende do seu dia a utilizar as redes sociais?” .....	50
Tabela 6: questão 10 “quais os motivos principais que o levam a utilizar as redes sociais?” .....	51
Tabela 7: questão 11 “quais os principais benefícios que o levam a utilizar redes sociais?” .....	52
Tabela 8: influência das redes sociais no comportamento e escolha de compra do consumidor .....	52
Tabela 9: questão 13 “quais os tipos de produtos que adquire através destas plataformas?” .....	53
Tabela 10: questão 15 “os posts (postagens) das marcas/ empresas nas principais redes sociais influenciaram as suas decisões de compra?” .....	54
Tabela 11: questão 16 “quais os tipos de conteúdos que normalmente mais o atraem no momento das suas escolhas?” .....	54
Tabela 12: questão 17- “numa escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", avalie de que forma acredita serem fatores chave para os consumidores confiarem nas plataformas digitais no momento de realizarem as suas compras.” .....	55
Parte iv- nível de confiabilidade nas plataformas sociais.....	56
Tabela 13: questão 18 “numa escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", avalie quais os fatores chave que acredita serem necessários para os consumidores não confiarem nas plataformas digitais no momento de realizarem as suas compras.” .....	56
Tabela 14: questão 19 “sente que já foi influenciado através de publicações que visualizou nas redes sociais (quer nos perfis das marcas ou publicidades pagas a influenciadores digitais)?” .....	56
Tabela 15: questão 20 “utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "muito pouco provável" e 5 significa "muito provável", a possibilidade de efetuar compras em plataformas digitais em que as condições apresentadas se encontrem presentes.”	57
Tabela 16: “estatísticas de consistência interna para as dimensões da escala mbi - maslach burnout inventory- dimensão 1 influência das redes sociais e dimensão 2 recetibilidade às redes sociais” .....	57
Tabela 17: “correlação item-total e efeito da eliminação de cada item para as dimensões da escala mbi - maslach burnout inventory” .....	58
Tabela 18: “estatísticas para as dimensões da escala mbi - maslach burnout inventory” .....	59
Tabela 19: “relação entre o género com a utilização das redes sociais” .....	59
Tabela 20: “relação entre o género entre e o tipo de redes sociais utilizadas”.....	60
Tabela 21: “relação entre o género com a o número de anos de utilização das redes sociais”.....	61
Tabela 22: “relação entre o género com a o número de horas passadas nas redes sociais .....	61

Tabela 23: “relação entre o género com a frequência de realização de compras online” .....	62
Tabela 24: “relação entre o género entre e o tipo de bens adquiridos através de plataformas digitais” .....	62
Tabela 25: “avaliar se as motivações dos consumidores enquanto utilizadores de redes sociais encontra-se relacionado com um maior nível de compras online.” .....	64
Tabela 26: “avaliar se as motivações dos consumidores enquanto utilizadores de redes sociais encontra-se relacionado com um maior nível de compras online.” .....	64
Tabela 27: “avaliar se as motivações dos consumidores enquanto utilizadores de redes sociais encontra-se relacionado com um maior nível de compras online.” .....	65
Tabela 28: “o impacto da relação entre a idade e a divulgação nas redes sociais na influência do comportamento das compras dos utilizadores.” .....	65
Tabela 29: “o impacto da relação entre a idade e a divulgação nas redes sociais na influência do comportamento das compras dos utilizadores.” .....	66
Tabela 30: “o impacto da relação entre a idade e a divulgação nas redes sociais na influência do comportamento das compras dos utilizadores.” .....	69
Tabela 31: “avaliar a existência de uma relação entre o perfil demográfico dos consumidores com a utilização e compras através das mesmas.” .....	69
Tabela 32: “avaliar a existência de uma relação entre o perfil demográfico dos consumidores com a utilização e compras através das mesmas.” .....	70
Tabela 33: “avaliar a existência de uma relação entre o perfil demográfico dos consumidores com a utilização e compras através das mesmas.” .....	70
Tabela 34: “avaliar a relação entre o nível de confiabilidade dos consumidores e a sua situação geográfica.” .....	71
Tabela 35: “avaliar a relação entre o nível de confiabilidade dos consumidores e a sua situação geográfica.” .....	73





## INTRODUÇÃO

As organizações cada vez mais são confrontadas com os constantes desafios e mudanças. A globalização e as evidentes transformações económicas, sociais e ambientais obrigaram ao rápido ajustamento dos seus objetivos, a fim de considerarem todas as novas vertentes transversais a todas as suas áreas de negócios. Os *stakeholders* cada vez mais atentos e exigentes adotam uma postura comprometida e interventiva das mesmas na sociedade (Neves, 2008), fruto em grande medida da crescente conscientização e expectativas dos mesmos (Kiliç, 2016).

As revoluções económicas estão frequentemente associadas a avanços tecnológicos seminais (por exemplo, máquina a vapor, siderurgia, computador pessoal) (Rifkin, 2011).

Estas inovações alteram a forma de como os bens são criados e redefinem os papéis dos consumidores e das empresas.

O desenvolvimento do computador pessoal em meados da década de 1970 (juntamente com outras tecnologias, como os computadores mainframe e o início da Internet) inaugurou a Primeira Revolução Digital, permitindo que bens de informação como música, texto e vídeo fossem criados, transportados e digitalmente armazenados (Benkler, 2006).

Ao longo de todas as épocas, os diferentes métodos de comunicação desenvolveram-se e mudaram a vida quotidiana. As redes sociais tornaram-se o método de declaração no século XXI, permitindo-nos expressar as nossas crenças, ideias e maneiras de uma forma absolutamente nova. Esta forma de mensagem também teve um enorme impacto nas empresas, onde perceberam que sem um plano correto e uma estratégia de presença online, que permite destacar os seus negócios, a um custo reduzido e de uma forma ampla a todos os seus possíveis consumidores.

As redes sociais assumem uma variedade de novas fontes online criadas, circuladas e usadas por consumidores, com intenção de se educarem uns aos outros sobre produtos, marcas, serviços e personalidades. Muitos empreendedores viram nisto as suas oportunidades de criação de negócio, explorando esta nova corrente e percebendo o que impactava de forma positiva a vida dos consumidores e direcionaram os seus conteúdos para estas mesmas expectativas.

É neste sentido que as redes sociais estão a ser amplamente utilizadas por quase todos nós e cada vez mais pelas empresas, que independentemente do seu tamanho utilizam as mesmas para se anunciarem e promoverem.

Este estudo deverá servir de mote para todos os negócios/ pessoas individuais, permitindo a inferência sobre como deve ser orientada os seus objetivos não tanto numa perspectiva de marketing, mas mais numa perspectiva de gestão destes empreendimentos.

Grandes marcas apostam nestas plataformas para transmitirem a sua existência forte e relacionamento com o cliente. Empresas como, a Burger King, Ryanair, Duolingo têm feito um maior uso de todas as suas redes sociais conquistando uma infinidade de novos consumidores.

As formas de comunicação não são como antes e as redes sociais permitiram assim a comunicação e compartilhamento de informações, interesses e conteúdos em tempo real.

Tendo em vista todas estas constantes mudanças nos comportamentos dos consumidores, que se pode observar num aumento entre a interação entre os novos meios de comunicação, esta utilização é o fenómeno que acabou por fomentar a criação de um mercado meramente digital e inexistente antes das tecnologias atuais.

Assim, este estudo procura compreender as novas formas de comunicação, mais concretamente as redes sociais, e como estas influenciam a perceção dos consumidores.

Procurando distinguir-se dos demais que procuram avaliar apenas numa perspectiva de *webmarketing* e publicitária e não alinhando quais as opiniões e motivações dos consumidores com as escolhas e decisões implementadas pelas empresas.

Percebendo de que forma é que este novo mundo e em constante mudança e alterações pode servir de estratégia para os consumidores, mas como as empresas devem avaliar todos estes outputs transformando em estratégia e alavanca para os negócios.

Este trabalho contempla duas partes. Na primeira parte é feita a conceptualização teórica relativa à temática em estudo, sendo abordado o empreendedorismo, o empreendedorismo digital e as redes sociais. A segunda parte refere-se ao estudo empírico, onde se evidenciam as opções metodológicas, a análise e discussão dos resultados e as conclusões.





**PARTE I - ENQUADRAMENTO  
TEÓRICO**



# CAPÍTULO 1 - Empreendedorismo

## Sumário

---

1.1 Conceito de Empreendedorismo

1.2 O papel do empreendedor

---

### 1.1 Conceito de Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo é defendido por muitos como um motor de inovação e crescimento económico.

Ao longo da história do pensamento económico poucas tentativas foram realizadas para incorporar o empreendedorismo, nos modelos de crescimento (Wennekers et al., 1999).

É desta forma que nos últimos 50 anos, o conhecimento do desenvolvimento económico e do empreendedorismo se tem vindo a desenvolver, ou seja, de forma rápida e isolada, como duas disciplinas dentro dos campos da economia e da gestão (Monteiro, 2010).

É assim amplamente reconhecido que o empreendedorismo é um dos principais impulsionadores da prosperidade económica. Sendo evidente que as mais diversas indústrias e mercados cada vez mais vêm a transformar e a questionar os modelos de negócios tradicionais, convertendo-os em novos modelos adaptados aos desafios digitais. Esta transformação, que simultaneamente constitui um desafio, deve-se essencialmente a ações empreendedoras que permitem a utilização das tecnologias digitais e permitem afirmar que estamos de facto perante uma nova revolução: uma revolução digital.

Os fenómenos relacionados com o empreendedorismo são assim cada vez mais reconhecidos no mundo contemporâneo em escala global, ainda que, devido em grande parte à sua transversalidade, heterogeneidade e subjetividade (Davidsson 2009), certamente não tenham se tornado objeto de muito consenso académico (Ferreira et al., 2017).

No que toca ao conceito de empreendedorismo o mesmo obteve a sua origem explícita nas contribuições clássicas do pensamento económico, a partir do século XVIII, através das relevantes ideias de seis economistas: Cantillon, Say, Marshall, Knight,

Schumpeter e Kirzner. (Moura, 2012). De acordo com Trigo (2003), o empreendedorismo terá sido inicialmente investigado no século XV por economistas

preocupados em compreender o fenómeno enquanto explicação para o sistema de mercado e para a teoria de desenvolvimento económico.

Deste modo, Cantillon (aprox. 1680-1734), torna-se assim o primeiro investigador a identificar o conceito de empreendedorismo. O mesmo identifica assim três tipos de agentes no sistema económico: (i) proprietários (designados como capitalistas); (ii) empreendedores (identificados por “*undertakers*”) e (iii) trabalhadores (referidos como assalariados).

Demonstrando, assim, que o empreendedor é o responsável por todas as trocas e circulações de bens na economia, ou seja, “o empreendedor compra a um preço certo e vende a um preço incerto, operando assim com um risco associado”.

A função que o distingue de outros agentes económicos é a de ser o decisor sobre obter e usar os recursos e assumir o risco empresarial. Segundo Hébert e Link (1989), Cantillon deu ao conceito de empreendedorismo um conteúdo económico, relacionando a atividade empreendedora com o risco, avançando com a primeira explicação para a autorregulação do mercado através do mecanismo do preço na oferta e procura das trocas comerciais, tendo o empreendedor o papel de responsável por atingir o equilíbrio de mercado, podendo afirmar-se que já seria reconhecido o empreendedorismo como mais um fator de produção, para além dos clássicos: terra, capital e trabalho (Moura, 2012).

Um século depois em plena época clássica, Jean Baptiste Say, estuda a função económica do empreendedor, popularizando-o no mundo da gestão de negócios. Atribuindo ao empreendedor a função de coordenador do processo produtivo e distinguiu a função empresarial da função capitalista do proprietário, distanciando-se da teoria clássica do capitalista.

No entanto, o francês Jean-Baptiste Say foi famoso na teoria económica clássica pela “Lei dos Mercados” ou “Lei de Say” segundo a qual “a oferta é que cria a sua própria procura”, o que impossibilitaria uma crise geral de “superprodução”, tendo sido este o pilar da economia até à Grande Depressão de 1930, quando passa a ser contestada.

Alfred Marshall teve o contributo mais importante para a teoria económica de tradição inicial neoclássica, ao reconhecer o papel diferenciador do empreendedor, independentemente de este ser ou não um fornecedor de capital, o que o distanciou dos clássicos que confundiam a função do empresário (empreendedor) com a do capitalista. O mesmo nas suas pesquisas estabelece a classe de empreendedores como sendo aquela que mais tem o papel dinamizador da economia de mercado, uma vez que possui como

objetivo orientar os processos de produção e distribuição, adaptando a oferta à procura no mercado, de forma a coordenar os fatores de capital e trabalho na empresa.

De acordo com Van Praag (1999), Marshall atribuiu a função mais importante ao empreendedor, referindo-se-lhe como “*the pioneer of new paths*”, sendo este ao mesmo tempo gestor e trabalhador de uma empresa. Neste contexto, o empreendedor assume riscos, identifica novas oportunidades de negócio e aperfeiçoa os métodos de trabalho. O empreendedorismo passou a identificar-se como fator de produção crucial, para além da terra, capital e trabalho, obtendo relevância teórica com Knight-Schumpeter-Kirzner.

Frank Knight, foi o primeiro economista que com a sua tese de doutoramento “*Risk, Uncertainty and Profit*” apresentada em 1921, distingue de forma explícita o risco da incerteza. Este fundador da escola americana, no contexto da teoria neoclássica generalizou a teoria do empreendedorismo de Cantillon, ao afirmar que o empreendedor assume o risco em situações de incerteza, o que proporciona oportunidades de lucro.

A Joseph Schumpeter deve-se a tradição teórica que associou o empreendedorismo ao conceito de inovação, mas também mostrou a relação do crescimento económico com a organização e com o empresário. Schumpeter defende, ainda, que os novos agentes (empresas) surgem no mercado substituindo conceitos e agentes instalados (destruição) por outros novos e mais eficientes e eficazes (criativa).

Segundo Schumpeter, o sistema económico de procura e oferta está em equilíbrio generalizado – resultado de um sistema de mercado estático – que um indivíduo, o empreendedor, rompe ao produzir inovações sob cinco formas: 1) criação de novos produtos; 2) criação de novos métodos de produção ou novos processos; 3) abertura de novos mercados; 4) obtenção de novos fornecedores ou formas de aprovisionamento e 5) reorganização de processos de gestão. É interessante notar que esta definição histórica de inovação de Schumpeter tem um significado muito aproximado ao que hoje se entende por empreendedorismo, ou seja, o processo de pôr em ação as novas combinações de fatores, sendo a inovação um processo endógeno que permite alcançar um equilíbrio económico superior (Van Praag, 1999).

Israel Kirzner é considerado – com Knight e Schumpeter – como um dos percussores da teoria do empreendedorismo do século XX, ao integrar a tradição da escola austríaca, dando importância à capacidade do empreendedor em identificar e explorar as oportunidades de negócio lucrativas. A escola austríaca atribuiu um grande papel à ação humana, ao contrário da escola neoclássica associada à eficiência dos mercados.

É assim, que até 1930 e partindo destes contributos pioneiros oriundos da teoria económica desenvolveram-se múltiplas perspetivas sobre o empreendedorismo. Enquanto no período que vai desde os finais desta década até finais da década de 1970, que houve um despoletar do desinteresse pelo estudo da corrente empreendedora na teoria económica, contrabalançado pelas contribuições empíricas dos cientistas sociais. Enquanto, que a partir de 1980, a teoria do empreendedorismo voltou a ser considerada no campo da investigação contemporânea económica e social.

O empreendedorismo é assim, claramente um fenómeno bastante complexo e multifacetado que, tem sido considerado por muitos como um elemento fundamental não só no que diz respeito ao desenvolvimento económico, mas também no desenvolvimento organizacional (Minniti et al., 2006).

O empreendedorismo tornou-se associado a todas as atividades que criam lucros residuais superiores à taxa de retorno da Terra, Trabalho e Capital (Gedeon, 2010).

Dicuonzo, Donofrio, Fusco e Ranaldo (2022) sugerem que o empreendedorismo transformacional é “a capacidade dos empreendedores de enfrentar desafios globais, como a crise económica, para melhorar o bem-estar da comunidade”. É frequentemente usado para descrever a mudança social que ocorre por meio de atividades empreendedoras e de inovação que fazem a diferença na sociedade.

Assim, o objetivo do empreendedorismo prende-se na sua maioria com a capacidade de melhoramento da capacidade de inovação em produtos, processos, serviços e até mesmo possui um forte peso na criação de negócios.

Autores como Drucker (1985), Dornelas (2003) e Kuratko, Ireland, Covin e Hornsby (2005), dedicaram os seus estudos do empreendedorismo corporativo, analisando o mesmo através de diversas óticas, tais como a importância estratégica para a empresa, o comportamento dos empreendedores corporativos, os tipos de incentivos e o apoio e estímulo ao empreendedorismo corporativo e, ainda, as contribuições deste fenómeno para a geração de inovações futuras no âmbito interno de empresas (Boas & Santos, 2014).

Segundo Ducci et al. (2010), apesar de o processo de empreendedorismo iniciar-se com a criação de uma nova empresa, este parte ainda antes da criação da mesma. Como, a procura de oportunidades no meio envolvente, a identificação da oportunidade a seguir, a avaliação da possibilidade de programar a nova empresa, as características sociodemográficas, a experiência anterior e a educação do empresário, as restrições do meio envolvente e os valores da sociedade. Estes e outros aspetos influenciam na

formação de novas empresas e deverão ser considerados como parte do processo de empreendedorismo (Raposo et al, 2000).

Segundo Capontes (2012), o empreendedorismo é um fenômeno internacional, definido como uma tentativa de criar, inovar, gerar emprego e crescimento económico. Para a mesma, a maioria das teorias caracterizam o empreendedorismo pela criação de nova empresa, tendo como objetivo a criação de um novo negócio, no entanto, a definição mais consensual vê no empreendedorismo a tentativa de criar valor através da descoberta e exploração de novas oportunidades de negócios.

Na era da indústria 4.0, a competição entre empresas torna-se cada vez mais intensa (Antunes et al., 2018), sendo um dos maiores desafios para as empresas o rápido avanço das tecnologias, necessitando que as mesmas se tenham de adaptar e transformar de uma forma rápida e eficaz para assim corresponderem as estas mudanças.

Deste modo, empresas tecnológicas necessitam de ter uma orientação empreendedora sólida (McKenny et al., 2018), através da criação de novas tecnologias e novos produtos que motivam o surgimento de empreendimentos, que procuram na sua essência a entrada competitiva no mercado tanto nacional como internacional. Contudo é importante referir que a sua concretização muitas vezes constitui-se como um processo novo e sujeito a uma série de influências internas e externas à organização (Junior, 2011).

O empreendedorismo tem vindo a ser definido como uma constante descoberta e exploração de oportunidades mais lucrativas de negócios, através da organização de recursos e novas colaborações organizacionais (Oshin Gulsia, 2022).

A criação de novos negócios é uma das atividades socioeconómicas mais importantes em qualquer sociedade que procure o crescimento económico e a inovação (Reynolds et al., 2002).

Surge, assim, uma nova corrente do empreendedorismo voltada principalmente para as novas tecnologias de informação, o conceito de e-empreendedorismo, considerado como um subdomínio do empreendedorismo. Este baseia-se, principalmente, em redes de dados e plataformas digitais (Farooq et al., 2018; Lai e To, 2020).

O e-empreendedorismo depende assim bastante das plataformas digitais, incluindo email, canais media social, fóruns específicos, desenvolvimento de negócios em sites dedicadas na sua síntese ao comercio online bem como outros empreendimentos comerciais semelhantes. (Farooq et al., 2018; Hammood et al., 2020; Yang et al., 2015).

Enquanto isso, o empreendedorismo caracterizado como tradicional procura gerir as relações com as suas partes interessadas aumentando a sustentabilidade do negócio.

Ao longo das últimas décadas, a rápida difusão das tecnologias de informática e informação nas comunidades de negócios e consumidores resultou em mudanças dramáticas. A aplicação da internet ao comportamento de compra é uma mudança notável na forma como compradores e vendedores interagem (Cude, 2016).

Taschner (2000), citado por Costa & Farias (2008), destaca que a atual dimensão do consumo deve ser avaliada quando aplicada ao ambiente web. Assume que a principal diferença entre o comércio online e offline reside na ausência de um recetor passivo às informações que são fornecidas pelos *media*. Neste momento o consumidor tem a possibilidade de ser ativo na sociedade de consumo e de opinar sobre os produtos, mantendo, o controlo das suas compras.

O uso estratégico das plataformas sociais pode assim alavancar a inovação, o relacionamento com os clientes e a orientação empreendedora da empresa, pois fornece o conhecimento útil para encontrar novas oportunidades de inovação.

A maior barreira ao processo de investimento e implementação desta estratégia de empreendedorismo como forma de crescimento e inovação digital consiste precisamente na resistência às mudanças que esta apresenta. A chave para o conseguir passa por uma transformação cultural das empresas, de modo que estas possam tornar-se em organizações ágeis, centradas na interação com os clientes e com recursos humanos capacitados para tomar decisões ágeis e direcionadas para uma liderança inovadora.

As novas tecnologias sociais podem assim ajudar a melhorar as dimensões do empreendedorismo corporativo das organizações (Parveen, Ismawati, & Ainin, 2016), alterando a forma de como os negócios são conduzidos, permitindo a comunicação aberta e feedback valioso de clientes e parceiros. O uso das mesmas ajuda a organização a compreender as necessidades dos clientes e a responder de forma positiva, aumentando o sucesso da inovação. No entanto, a influência do uso das redes sociais na orientação empreendedora da empresa raramente foi investigada (Parveen et al., 2016).

Para competir efetivamente no atual ambiente competitivo caracterizado por rápidas mudanças tecnológicas, as empresas de tecnologia devem adquirir continuamente conhecimento externo e combiná-lo com desenvolvimentos internos para capturar oportunidades de inovação e alcançar sucesso competitivo (Martín-Rojas, García-Morales, & Bolívar-Ramos, 2013). Adotando uma atitude inovadora, de risco e proativa, as empresas de tecnologia podem explorar oportunidades empreendedoras e aumentar o seu desempenho financeiro (Antoncic & Hisrich, 2001; Rauch et al., 2009). O uso estratégico das redes sociais promove a conectividade, gerando um ecossistema mais

dinâmico para o crescimento e a inovação, especialmente nos setores mais dinâmicos e de crescimento mais rápido (Gnyawali, Fan, & Penner, 2013).

O empreendedorismo é assim visto como uma forma de enfrentar estes desafios por meio da criação e aproveitamento de novos conhecimentos (Caiazza, 2017), que podem ser traduzidos em valor económico e social.

Os próprios empreendedores são deste modo vistos como tendo a capacidade de gerir a incerteza e aproveitar a complexidade e os desafios dos ambientes competitivos (Aldrich e Martinez, 2015; Vasconcelos Gomez et al., 2018), por exemplo, através da gestão criativa de recursos (Desa, 2012), a capacidade de trabalhar fora das estruturas burocráticas restritivas (Zahra, 2007) e o reconhecimento e exploração de oportunidades (Erikson, 2002).

## 1.2 O papel do empreendedor

O conceito de empreendedor encontra-se intimamente relacionado com a noção de empreendedorismo previamente referenciado, sendo, muitas vezes, conceitos de difícil distinção.

Schumpeter (1934), lança pela primeira vez o conceito de empreendedor como sendo um inventor que para além de produzir ideias também as consegue colocar em prática. Considerando o empreendedor como um indivíduo inovador, e que sabe aproveitar as oportunidades, um tomador de atitudes intuitivas, sonhador, determinado e persistente, procurando a sua realização e sucesso a qualquer custo.

Para Drucker (1986, p.27-28) o empreendedor é “aquele que começa o seu próprio e novo pequeno negócio, mas nem sempre todos os pequenos novos negócios são empreendedores”. Por outro lado, Fillion (1999) considera que o empreendedor é imaginativo e capaz de criar cenários, sendo afinal um visionário que aproveita oportunidades para fazer do seu produto ou serviço um sucesso.

Segundo Bruyat e Julien (2000), o empreendedor é um indivíduo que estabelece uma visão, objetivando o crescimento e o lucro. É assim, alguém com uma atitude estratégica e com uma conduta inovadora.

Um empreendedor é assim visto como um “*Industry Captian*”, persistente e arrojado no que toca ao assumir riscos (Palmer, 2001). Deste modo muitos investigadores acreditam que as diferenças entre ambos são perceptíveis, através da personalidade de cada.

Deste modo os empreendedores caracterizam-se como “agitadores” e “movimentadores” da economia, contribuindo significativamente para o crescimento económico e social de um país (Hasan et al., 2022). De acordo com Ashman (2018), o empreendedor constitui-se como sendo o emblema do sucesso contemporâneo.

Pesquisas anteriores apontam para o empreendedor como tendo certas características psicológicas que o motivam rumo ao sucesso. Os mesmos tendem a transmitir entusiasmo e confiança ao seu redor, criando, assim, ambientes favoráveis para atingirem os seus objetivos (D. Audretsch, 2012).

Moura (2012) descreve o de uma empresa, que concebe um novo empreendimento e que assume os riscos associados à sua introdução no mercado. Para além disso,

consideram que o empreendedor é alguém que não está satisfeito e deseja reconstruir algo novo.

Estudos demonstram que as intenções empreendedoras diferem do empreendedorismo real, a intenção empreendedora é individual, ou seja, o mesmo demonstra a intenção de iniciar um negócio, enquanto o empreendedorismo real, já se iniciou o negócio (Bae et al., 2014; Bengtsson and Edquist, 2022).

Hoong et al. (2019) referem que existe uma visível relação entre a intenção empreendedora, a tomada de risco, variáveis sociais, considerações financeiras e ganhos/objetivos pessoais.

Assim sendo, os traços de personalidade desempenham um papel bastante importante no que toca à previsão do comportamento empreendedor dos indivíduos (Postigo et al. 2021).

O comportamento empreendedor desempenha um papel importante no mundo moderno, pois a economia atual caracteriza-se pela sua instabilidade e mudança, obrigando as pessoas e organizações a estarem em processo de inovação constante (OECD, 2019; Bauman, 2017).

A personalidade empreendedora mais reconhecida é a de extra-empreendedora, ou seja, o comportamento de início de um negócio, pessoas cujo objetivo é desenvolver novos projetos externos ligados à criação de negócios (Postigo et al. 2021).

O comportamento empreendedor pode, assim, ocorrer em vários ambientes, tanto pessoais como sociais. Isto é, um indivíduo caracterizado como empreendedor pessoal, possui elevados níveis de controlo e iniciativa que lhe garante a capacidade de gerir situações difíceis e desafiadoras (Frese & Fay, 2001).

Podemos ainda referir as características intra-empreendedoras, referindo-se assim às pessoas que produzem mudanças e inovações dentro das suas organizações, quer seja no melhoramento de projetos já em curso, quer em novas ideias para as mesmas (Mumford et al., 2021).

No que diz respeito aos empreendedores sociais estes são definidos como aqueles que abordam os problemas sociais, abordando a inovação, os recursos e a alocação e gestão de incertezas como forma de alterar a sua situação atual, quer através da criação de novas organizações ou de ideias inovadoras.

O conceito de e-empreendedorismo, considerado por muitos, um subdomínio do empreendedorismo, baseia-se na sua génese, em redes de dados e plataformas eletrónicas, tendo ganho recentemente muita preponderância (Farooq et al., 2018; Lai e To, 2020).

Deste modo, os denominados e-empresendedores, aproveitam as novas tecnologias de informação, para a criação de novas atividades de negócios (Thijs H.J. Geradts et al, 2022).

Song (2015) refere que os empresenedores utilizam diversas plataformas sociais, nos seus contactos, o que lhes possibilita uma elevada conetividade. Ao estabelecerem relacionamentos, os empresenedores acumulam laços fortes, mas também fracos.

Quinton e Wilson (2016) sugerem que os laços fracos são predominantes, pois apenas oferecem um valor transaccional que não levam a novas oportunidades. Segundo Sigfusson e Chetty (2013), os laços fracos desempenham papéis semelhantes aos laços fortes ao prevenir o oportunismo.

## **CAPÍTULO 2 - As oportunidades das Redes Sociais**

### **Sumário**

- 
- 2.1 Empreendedorismo Digital
  - 2.2 Redes Sociais
  - 2.3 Perspetiva dos Consumidores face às Redes Sociais
- 

### **2.1 Empreendedorismo Digital**

Tal como Nambisan et al. (2019), o afirmam, as novas plataformas digitais e os seus ecossistemas associados revelam-se atualmente como uma forma promissora e fonte criadora de um novo ambiente para o empreendedorismo.

De acordo com Zaheer et al. (2019), cada vez mais as indústrias e mercados têm sido alvo de diferentes transformações, mais concretamente a nível da inovação e a nível tecnológico.

Como Martinez Dy A. (2019), refere, os desenvolvimentos sociais e tecnológicos geram oportunidades para combinar recursos, alcançar novos mercados e criar valor das mais variadas formas. É segundo esta premissa que atualmente o fenómeno empreendedorismo digital ganha forma e torna-se um novo fenómeno de interesse e pesquisa.

O crescimento das plataformas digitais atualmente é notório, estas desempenham um papel principal nas organizações e numa vasta gama de atividades humanas, mais concretamente incluem interações económicas, sociais e políticas (Asadullah & Kankanhalli, 2018).

Tal como Yang et al. (2020) o referem, as redes sociais referem-se às atividades de relacionamento e socialização de indivíduos por meio de uso de websites.

As plataformas sociais nomeadamente websites, possuem como principal vantagem a “interação em tempo real”. Possibilitam, deste modo a troca ativa e imediata de ideias e mensagens entre investidores e gestores, permitindo a troca eficaz de informações o que melhora a eficiência de uma empresa.

É segundo esta premissa que cada vez mais, assistimos à integração por parte das empresas das tecnologias digitais como parte fundamental das suas estratégias.

De acordo como Del giudice et al. (2011), a temática de empreendedorismo digital é relativamente recente, mas uma conclusão é unanime entre investigadores, o empreendedorismo digital representa um fator de extrema importância para o empreendedorismo.

Há medida que a inovação tecnológica acontece, e as alterações no mercado e nas estruturas institucionais acontecem, torna-se evidente a definição do empreendedorismo digital como sendo um processo de manobra tanto a nível institucional como a nível comercial.

Nomeadamente e de acordo com Geissingera et al. (2018), este facilita a troca, a transferência e aquisição de conhecimentos enquanto promove e desenvolve novas formas e métodos de negócio.

Numa economia baseada na informação, a emergência das novas plataformas/tecnologias digitais e formas de empreendedorismo associadas, não só alavancam o crescimento económico, mas também a competitividade e a criatividade empresarial (Geissingera et al., 2018).

De acordo com Geissingera et al. (2018), plataformas digitais possibilitam as transações de pessoas para pessoas e permitem conjugações únicas de recursos, o que por sua vez possibilita a produção de novos produtos e serviços.

Todos estes fatores levam a que o empreendedorismo digital cada vez mais constitua uma forte ferramenta para os mais variados setores económicos.

De acordo com Leong et al. (2020), a digitalização dos processos empresariais ajudou a quebrar limites e trouxe maiores níveis de imprevisibilidade, para as empresas.

Deste modo, as tecnologias digitais manifestam-se em grande escala no meio do empreendedorismo, no formato de três elementos relacionados, nomeadamente através de *digital's artifact's*, plataformas digitais e infraestruturas digitais. Sucintamente, um digital artifact é definido como um componente digital, uma aplicação ou conteúdo social que faz parte de um produto ou serviço e que oferece uma funcionalidade ou valor específico para o consumidor final.

A dissociação das informações originou a infusão gradual de tais *digital's artifact's* ou componentes digitais numa ampla gama de produtos e serviços, desencadeando, por isso, uma panóplia de oportunidades para os empreendedores nas mais variadas indústrias.

Estes tipos de componentes digitais estão presentes não apenas em *smartphones* e outros dispositivos pessoais, mas também constituem parte integrante de eletrodomésticos, brinquedos, roupas, automóveis, etc.

Por sua vez, uma plataforma digital é definida como um conjunto compartilhado de serviços que serve maioritariamente para armazenar ofertas complementares, incluindo componentes digitais. Por exemplo a plataforma *IOS* da *apple* ou a plataforma *android* da *google*, permitindo assim a execução de todas as apps nos respetivos dispositivos eletrónicos.

As plataformas digitais oferecem, assim, uma enorme variedade de oportunidades para os empresários, uma vez que envolvem o desenvolvimento de produtos complementares e todos os seus serviços.

As redes sociais são baseadas em uma série de estruturas, incluindo amizade, trabalho, fatores culturais, etc. Baum e Dutton (1996) descobriram que os contatos sociais nos quais as empresas operam têm impacto em sua estratégia, comportamento e desempenho. Um dos principais benefícios das redes sociais é a oportunidade de compartilhar informações e conhecimento.

Ao contrário das plataformas digitais, a definição de infraestrutura digital prende-se como sendo uma ferramenta tecnológica digital e de sistemas (por ex. impressão 3d), que oferece às empresas boas formas de comunicação, colaboração, bem como fortes recursos de computação, para assim, deste modo apoiarem a inovação e o empreendedorismo.

As infraestruturas digitais representam em grande escala a evolução digital e as mesmas levaram ainda à democratização do empreendedorismo. Ou seja, o envolvimento de um maior número e de um conjunto mais diversificado de pessoas em todas as fases do processo empreendedor desde a exploração de uma oportunidade até ao teste do seu conceito, por consequente o financiamento do seu risco e por último o seu lançamento no mercado, (por ex. sistemas de *crowdsourcing* e *crowdfunding*). Uma vez que estes permitem aos empreendedores, que estes se envolvam com uma boa carteira clientes e investidores para deste modo captarem o interesse de investidores numa escala global.

Segundo Hung et al. (2007), uma grande diferença entre o empreendedorismo tradicional e o empreendedorismo digital prende-se com a forma de como são executados. A outra grande diferença prende-se com o produto em si, ou seja, se o que a empresa comercializa é um bem ou um serviço.

Zaheer et al. (2019) afirmam que a cultura do empreendedorismo obriga a que todos os seus aspirantes (empresas e indivíduos) a empreendedores recorram e façam uso das suas plataformas digitais para construírem os seus negócios, com base nos seus interesses e planos de negócios. Neste contexto, a perceção pública de empreendedorismo digital é construída através de duas suposições, nomeadamente o empreendedorismo é sem dúvida uma atividade empresarial positiva e que a internet é um lugar neutro e um espaço em que o processo empreendedor pode-se desenvolver livremente.

Deste modo e segundo Hung et al. (2007), o empreendedorismo digital é uma subcategoria da nova corrente empreendedora, em que partes ou o todo dos processos de uma organização que seriam anteriormente elaborados de uma forma física (mais concretamente em empresas tradicionais), passa a ser maioritariamente digitalizado.

Este fenómeno é explicado pelo facto, que a internet facilita o processo empreendedor uma vez que, permite a entrada das empresas em mercados universais através da redução/quebra de barreiras possibilitando o acesso a mercados globais.

O empreendedorismo digital (ED), é percebido como um caminho simples e óbvio para uma organização, bem como forma de auto-suficiência para um conjunto de indivíduos que dedicam as suas carreiras à exploração das redes sociais (Zaheer et al., 2019).

Presume-se que o ED permita às pequenas empresas competir com as suas concorrentes de maior dimensão. Apenas as empresas de maior dimensão e mais lucrativas são capazes de pagar publicidades em grande escala em televisão, rádio etc., contudo apenas algumas empresas conseguem construir uma boa marca online (Zaheer et al., 2019).

O empreendedorismo digital segundo os supramencionados autores é bastante abrangente podendo ser dividido nas diversas áreas da gestão.

Para Hung et al. (2007), o empreendedorismo digital, na vertente do marketing (marketing digital) de uma organização procura utilizar da melhor forma todas as plataformas digitais que estão ao alcance da mesma, ou seja, o marketing digital envolve a utilização do marketing, mas por meios digitais.

As vendas digitais (digital sales) de uma empresa, através de websites e outros meios digitais permitem às empresas realizarem as suas vendas. Esta utilização permite às empresas alargarem os seus mercados e assim atingirem uma carteira de clientes global. É ainda possível a gestão digital de todas as partes interessadas na empresa, nomeadamente, é possível que as mesmas consigam interagir com os seus principais

stakeholders externos. É através do uso de recursos digitais que as empresas conseguem comunicar e interagir com as suas partes interessadas, nomeadamente fornecedores, associações do sector, ONG, etc. Tal interação permite às empresas acelerar a entrega de informações. E por último é possível a partir do empreendedorismo digital alcançar vantagens competitivas, caso a sua tecnologia de informação (IT) seja bem projetada.

De acordo com Reuschke et al., (2021), os negócios digitais representam, sem sombra de dúvidas estruturas de negócios voltadas especialmente para a era tecnológica, mais acessíveis, altamente contribuíveis para uma maior variedade de mercados e com custos de entrada mais baixos, é baseada nesta noção que muitos investigadores afirmam a ideia de que para a criação de uma forte start-up apenas é necessário um computador e uma boa ideia.

Deste modo e de acordo com Reuschke et al. (2021), é unanime, que o avanço das tecnologias digitais e plataformas associadas estão a alterar as indústrias existentes. As implicações das tecnologias digitais tanto para o processo empreendedor como para os negócios, possibilitam a inclusão de novos modelos de negócio, novos produtos, novas formas de inovação e de transformação, levando a que modelos de negócios mais estagnados sintam a necessidade de se adaptarem, ou até mesmo veem-se obrigados a alterar, ou reajustar todo o seu sistema estratégico e operacional para assim irem de encontro à nova era da economia digital.

De acordo com Hung et al. (2007), empreendedores e gestores deverão contemplar os novos empreendimentos digitais para assim melhor compreenderem quais as oportunidades e quais os perigos associados ao empreendedorismo digital.

Dado o rápido aumento das atividades digitais em todos os setores, parece provável que o empreendedorismo digital se tornará mais comum, sugerindo a necessidade de uma compreensão mais profunda desse fenómeno.

Na maioria das empresas atuais, a utilização de tecnologias, como a Internet constitui uma necessidade e uma forte vantagem competitiva (Applegate et al., 2007).

Segundo Porter (1989), tudo aquilo que uma empresa realiza implica algum tipo de tecnologia, sendo esta base tecnológica que sustenta a sua atividade e que lhe permite produzir bens e serviços cada vez mais ajustados às necessidades do mercado, bem como os seus clientes e, portanto, proporciona-lhes uma vantagem competitiva em relação aos seus restantes concorrentes. É neste contexto que a digitalização dos negócios torna-se imprescindível para a melhoria da gestão empresarial e das suas principais áreas funcionais e processos de negócios, permitindo, assim, o aumento da competitividade,

através de um maior foco nos clientes, a alteração da produção, bem como a otimização do design de novos produtos.

Novas tendências tecnológicas inovadoras, tais como redes sociais, oferecem às empresas um novo leque de oportunidades. Estas tecnologias detêm o potencial para a criação de valor partilhado, ou seja, unem as estratégias de desenvolvimento de empresas e a criação de valor para os acionistas, para os clientes, mas também para a sociedade em geral. É neste contexto que cada vez mais o empreendedorismo pode contribuir para o desenvolvimento de novos negócios, claro está se os mesmos aproveitarem as novas oportunidades de mercado, através da sua exploração e introdução de inovações no mercado.

Os empreendedores digitais, deste modo, constroem empresas baseadas em tecnologias, por um lado, e em serviços, por outro. Os mesmos combinam estrategicamente o conhecimento tecnológico do produto ("impulso tecnológico") com o conhecimento do consumidor ("atração do mercado").

Os empreendedores digitais geralmente não se importam com a tecnologia específica por detrás da sua ideia de negócio, eles simplesmente concentram-se no serviço que é baseado nela. É graças ao empreendedorismo digital que muitas empresas e marcas decidem vender bens exclusivamente através do canal online, somente para aproveitar a redução de custos, nomeadamente, em infraestruturas. O mesmo ajuda novas e atuais empresas, a reduzirem significativamente os custos relacionados com o atendimento ao cliente, ao processamento, armazenamento e controlo de *stocks* (Turban 2004; Katawetawaraks & Wang, 2013). Para além disso, também permite o encurtamento do tempo normalmente associado à agilização dos processos comerciais e, através da recolha de informações sobre o perfil, comportamento e preferências do cliente, oferece um serviço mais eficiente, no que diz respeito ao apoio ao cliente e no desenvolvimento de estratégias de marketing personalizadas (Tiussi, 2015).

A Internet oferece um mercado onde compradores e vendedores desenvolvem transações de uma forma direta, interativa e em tempo real, muito para além das limitações físicas apresentadas pelos negócios tradicionais (Kiang & Shang, 2015; Yun & Good, 2007).

As empresas estão cada vez mais a prestar serviços online, seja como substituto ou adjuvante dos serviços tradicionais offline (Pujari, 2004); talvez por isso, as empresas que entregam valor superior derivado de serviços excelentes e produtos de qualidade, provavelmente conquistarão a fidelidade do cliente (Otim & Grover, 2006), o que explica

o rápido aumento dos serviços eletrônicos baseados em transações e a necessidade de descobrir qual mix de serviços as empresas devem oferecer para satisfazer os consumidores, considerando de forma realista as restrições operacionais e financeiras (Zlqbal & Baran, 2003).

Outro aspecto relevante das empresas digitais é o facto de as mesmas poderem funcionar de uma forma ininterrupta e sem limitações, ou seja 24/7. Por isso permite ao cliente comprar a qualquer momento. O mesmo estende-se, inclusive ao atendimento, já que é possível automatizá-lo, isto é, através de um questionário, são possibilitadas informações e respostas relevantes sem precisar de acionar um funcionário, como é o exemplo do LiveChat (Marques, 2019). Não obstante, o canal *online* veio aproximar as empresas de outras empresas, no sentido em que, muitas vezes, essa relação é vista como uma fonte de bens e serviços, como é o caso, por exemplo, de ocasiões em que as lojas físicas se encontram numa situação de rutura de *stock* (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

O mundo online encontra-se repleto de possibilidades e, do ponto de vista comercial, tanto os clientes como as empresas estão cada vez mais conscientes desse novo mundo promissor e desafiador.

Atualmente é graças a esta revolução no mercado existente, que a utilização do canal online, tem vindo a facilitar todos os processos de compra. A possibilidade de comprar remotamente alterou em grande medida a vida dos consumidores, tendo em conta que estes encontram uma enorme variedade de a qualquer hora ou em qualquer local devido à disponibilidade da internet (Forsythe & Shi, 2003). É dada a esta nova interação com os consumidores digitais que cada vez mais os mesmos interagem com as publicações realizadas pelas empresas ou compartilhadas pelos seus pares em plataformas sociais.

De acordo com Martins I. (2023), o empreendedorismo digital encontra-se intimamente associado ao aparecimento do modelo de comércio online, dado que permitiu às empresas recolherem dados acerca das preferências e necessidade dos consumidores através de tecnologias digitais avançadas, como as redes sociais que possibilitaram a criação de novos produtos e serviços que respondessem às necessidades e exigências dos consumidores. Daí a importância de analisar a experiência do consumidor no comércio online.

O empreendedorismo digital surgiu com base na adaptação e criação de novos negócios, recorrendo a recursos digitais, com vista a possibilitar um maior relacionamento com os seus possíveis consumidores através da adaptação ou à criação de

novos negócios, recorrendo a recursos digitais de forma a oferecer produtos ou serviços (Hagberg et al., 2016). Este envolve uma mudança de paradigma, pois abrange a mudança de produtos físicos para serviços digitais, a interação dos consumidores nas redes sociais e a introdução de dispositivos digitais nos processos de compra (Hagberg et al., 2016).

Empresas estabelecidas estão a prestar mais atenção ao ecossistema do empreendedorismo digital, pois a experiência dos consumidores pode ter um impacto significativo nas empresas, uma vez que os consumidores compartilham as suas experiências em comunidades digitais (Mihardjo et al. 2019).

## 2.2 Redes Sociais

Lévy (1998) afirma que a participação em comunidades virtuais serve de estímulo à formação, nas quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações ou conhecimentos. O mesmo indica, que não são apenas as pessoas que apelam às redes sociais, também as empresas dos mais variados segmentos seguem esta tendência.

A utilização de canais de media, cada vez mais visam a criação de processos e canais de distribuição de informações, quer entre indivíduos, quer entre instituições. As comunicações enriquecidas através de tecnologias removeram as limitações de tempo e espaço entre os indivíduos (Keke, 2022).

O crescimento acelerado da Internet e a sua rápida adoção pelos consumidores podem ser atribuídos, em grande parte ao impacto positivo que este meio despoleta na vida dos seres humanos. Atualmente, a utilização da internet vai muito para além da aquisição de itens online.

Os consumidores começam a usar as redes sociais para, assim, se “informarem e manterem-se informados, interação com organizações públicas e privadas, a par de lazer e divertimento” (Watson, et al. 2002).

O termo “rede social”, de acordo com Baturohmah et al. (2022), é definido como canais que permitem que os utilizadores transmitam, se aproximem e influenciem os outros pares. As mesmas, cada vez mais são utilizadas pelas organizações na criação de espaço e visibilidade destas (Colicev et al., 2019). As redes sociais criam conteúdos para as suas principais plataformas, para assim conseguirem reconhecimento e divulgação para todos os seus consumidores. Através da utilização das ferramentas sociais, as organizações tornam-se assim capazes de melhorar a sua reputação permitindo a construção de relacionamentos fortes com os seus clientes atuais e potenciais, influenciando todos os departamentos da empresa, nomeadamente, os de operações, marketing, vendas e serviços (Grover et al, 2022).

O termo de *Social Media* surge, assim, pela primeira vez, em 2008, por Chris Shipley, cofundador e gerente do Guidewire Group (Bianchi & Andrés, 2015). Kaplan e Haenlein (2010), propõem a definição de *social media* como sendo um grupo de aplicações baseados na *Internet* e que utilizam tecnologias para permitir que os usuários criem e compartilhem conteúdos.

As redes sociais surgem, neste contexto, como uma plataforma extremamente atrativa para potenciar estas interações em grande escala, permitindo a criação de

comunidades com vista a potenciar estas interações acerca das marcas e, em simultâneo monotorizar o *feedback* dos consumidores, bem como as conversas que ocorrem entre os mesmos.

De acordo com a Universal McCann (2010), estas comunidades têm benefícios para as marcas envolvidas, contribuindo para a fidelização, recomendação e vendas.

Briggs e Burke (2004) citados por Vieira et al. (2010) explicam que os cidadãos digitais não se importam com o hoje, mas sim eles preferem conhecer o amanhã. As notícias em formato digital ganham cada vez mais espaço na rotina dos consumidores, a instantaneidade da era digital é um ponto crucial para o entendimento do fenómeno.

De acordo com Castells (2005) citado por Vieira et al. (2010), as novas tecnologias da informação estão a integrar o mundo em redes globais de instrumentabilidade. As comunicações mediadas por computadores geram uma enorme gama de comunidades virtuais.

Com a chegada da *Internet*, a crescente popularidade dos computadores dá indícios de não sobrevivência, caso as máquinas não sejam recorrentemente atualizadas, ao segundo. Segundo Moraes (2006) citado por Azevedo e Silva (2010) é como se existisse um campo sem fronteiras, onde a sociedade mergulhasse de cabeça nas novas tendências digitais e a linguagem fosse uniformizada através de dados, sons e imagens.

As aplicações tecnológicas como as conhecemos atualmente visam facilitar interações, colaborações e o compartilhamento de conteúdos e assumem uma variedade de formas, incluindo *blogs* (*web* e sociais), *podcasts*, fotos, vídeos, *bookmarkin social* entre outros (Tourani, 2021). Também Benkler (2006) citado por Vieira et al. (2010) afirma que as redes sociais facilitam a produção, circulação e comunicação da informação, ou seja, os indivíduos naturalmente dialogam entre si, redefinindo, por isso mesmo, as suas opiniões, a partir da discussão e exposição dos pontos de vista de cada um. Estes websites são, assim, criados devido à clara evidência do desejo humano de expressarem aquilo que pensam para assim estabelecerem laços de sociabilidade.

Deste modo, é devido a esta comunicabilidade nas plataformas *online* que os indivíduos criam comunidades virtuais. De acordo com Rheingold (2000), uma comunidade virtual é “uma agregação social de pessoas que participam em discussões publicas de interesses”.

Ao longo dos últimos anos, grande parte dos consumidores, desejaram um espaço onde se pudessem expressar, colocar ideias e sugestões, trocar opiniões sobre determinados produtos e serviços, o que apenas só se tornou possível e efetivamente

viável com a expansão da *internet* e, naturalmente, após a crescente onda das redes sociais. Podemos entender essas redes sociais como uma forma representativa das relações afectivas, ou ainda, profissionais de um determinado grupo de pessoas com interesses convergentes, partilhando assim valores, ideias e objetivos comuns (Azevedo & Silva, 2010).

Embora os seus membros possam estar geograficamente dispersos, as comunidades virtuais são semelhantes às comunidades tradicionais, embora as relações entre elas possam ser desenvolvidas sem nenhum encontro físico ao longo do tempo. Os consumidores participam de comunidades virtuais para atender a uma série de necessidades sociais e psicológicas (Sicilia & Palazón, 2008). Segundo eles, essas necessidades são atendidas, por meio de uma série/número de valores-chave sobre os quais as comunidades online evoluem, incluindo: o valor operacional (por exemplo, aconselhamento, informação e experiência), valor social (por exemplo, muitas comunidades virtuais são formadas em torno de atividades de consumo (Kozinets, 1999). Comunidades virtuais que são formadas em torno de uma marca, chamadas "comunidades de marca" virtuais ou on-line (Sicilia & Palazón, 2008). Algumas comunidades on-line de marca, como *Harley-Davidson* ou *Macintosh Computers*, foram desenvolvidas por consumidores (Maclaran & Catteral, 2002), enquanto outras foram construídas por empresas. É fruto desta realidade que assistimos à crescente participação do consumidor na produção e distribuição de informações, nas suas opiniões no que toca a determinados produtos, serviços e marcas na web e, em função disso, na sua atuação na conceção dos mesmos, o que atualmente desafia as competências das áreas de marketing e comunicação de qualquer organização.

As redes sociais segundo Kurnia (2018), resumem-se a plataformas digitais com excelente recessão do público, em geral, dadas as suas utilidades, facilitam a vida dos seus utilizadores, possibilitando, assim, formas mais fáceis de comunicar, a partilha de documentos, criação de comunidades e fóruns online.

De acordo com Georgescu et al. (2013), atualmente assistimos ao fenómeno constante e rápido do crescimento da utilização da Internet para fins de comunicação e colaboração entre pessoas, bem como, também, de empresas para pessoas.

A versão 2.0 de *World Wide Web* tornou-se o meio para o desenvolvimento de projetos colaborativos. O seu crescimento exponencial do número de usuários da Internet levou a que as empresas sentissem a necessidade de explorarem formas mais eficientes de gerirem a sua presença no espaço digital (Chawla, 2021).

Bianchi e Andrews (2015), falam sobre a influência da estratégia de *social media* na estratégia de negócios, descobriram que a aprendizagem e a maturidade da organização encontram-se amplamente relacionadas com as estratégias de negócios de qualquer empresa. Nicholas e Rowlands (2011) evidenciam que o uso de plataformas digitais facilita o acesso a informações uteis, constituindo-se como meios importantes no incremento da velocidade e disseminação das mensagens de uma organização devido à sua natureza viral.

Segundo Kaplan e Haenlein (2011), a sua utilização desempenha um papel importante no aumento da fidelidade do cliente. Pesquisas recentes demonstram que as organizações cada vez mais recorrem ao uso de redes sociais para assim apoiarem as suas estratégias, tendo melhor desempenho do que as demais (Agnihotri et al., 2012).

Segundo Azevedo e Silva (2010), a tendência de crescimento das redes sociais na internet, transforma o conteúdo produzido pelos consumidores em receita para as empresas que se mantêm ativas no mercado, conscientes da nova era de comunicação empresarial.

Naturalmente o crescimento da utilização da internet como meio de transacção, quer na perspectiva *business-to-business* (B2B), quer numa perspectiva *business-to-consumer* (B2C), não passou despercebido nos últimos anos.

Albertin (2001) define comércio electrónico como a utilização de recursos tecnológicos para realizar operações de compra e venda de uma forma mais dinâmica e rápida do que os outros meios.

As novas possibilidades geradas pelo comércio electrónico representam grandes oportunidades para as empresas e consumidores, embora existam diferenças entre as compras *online* e *offline* que têm que ser reconhecidas para que se obtenha uma *performance* online adequada (Childers et al. 2001).

Taschner (2000) citado por Costa & Farias (2008) destaca que a actual dimensão do consumo deve ser avaliada quando aplicada ao ambiente *web*. Assume que a principal diferença entre o comércio *online* e *offline* reside na ausência de um receptor passivo às informações fornecidas pelos *media*. Neste momento o consumidor tem a possibilidade de ser ativo na sociedade de consumo e de opinar sobre os produtos, mantendo o controlo da sua compra.

Marcas em todo o mundo estão cada vez mais cientes da aceitação das pessoas nas atividades em *social media* e, é dado esse motivo para as mesmas estarem a capitalizar

estas oportunidades através da utilização de redes sociais, como, *Facebook, Twitter e Instagram* (Statista, 2017).

Atualmente, os canais de divulgação alargam-se e as redes sociais possuem um papel preponderante, o que se refletiu em grande escala na utilização das mesmas como também no surgimento de outras. Foi através da utilização das mesmas que um elevado número de empresas conseguiram assegurar algumas das suas vendas, evitando a diminuição do consumo ou quedas extremas da produção em período de crise e instabilidade económica.

## 2.3 Perspetiva dos consumidores face às Redes Sociais

Segundo Ertemel et al. (2016), os consumidores são o foco da maioria das decisões das organizações, pelo que, muitas foram estabelecidas na necessidade dos mesmos, tendo atualmente sendo criadas após virilização nas redes sociais e interabilidade com os mesmos nestas plataformas.

As redes sociais, nos dias de hoje, encontram-se enraizadas na sociedade, aquando da criação da *internet* e da *world wide web*, a intenção seria a criação de uma plataforma facilitadora do intercâmbio de informações, pelo que as redes sociais vieram apenas dar um novo significado e *upgrade* a este mesmo objetivo (Kaplan & Haenlein, 2010). Por isso mesmo, existe uma infinidade de causas para os utilizadores estarem presentes nas redes sociais. Os mesmos reúnem nelas a necessidade de estarem sempre informados, presentes e em contacto com tudo o que acontece.

No que diz respeito ao ponto de vista utilitário, os consumidores estão preocupados, com o processo de compra *online*, em adquirir produtos de um modo eficiente e atempado, para alcançar os seus objectivos com o mínimo de esforço possível, procurando pesquisar informação adicional sobre o produto ou serviço. Assim, têm surgido várias tentativas para traçar modelos de comportamento do consumidor *online*, a fim de perceber a diferença dos seus comportamentos, quando se apresentam num contexto *online* ou *offline*.

Também as marcas se sentiram atraídas por este universo, pois através destas, os consumidores, poderão expressar o que são ou aquilo que gostariam de ser. Tendo em consideração estes aspetos, pode ver-se que os consumidores seguem determinadas marcas por estarem a elas ligados emocionalmente, sendo por isso mesmo influenciados muitas vezes pelas mesmas.

Um dos pontos onde inequivocamente, existem diferenças é o de que os consumidores no mercado virtual não podem depender dos cinco sentidos para fazer as suas compras, pelo contrário, têm que basear as suas opções em fotografias ou outras representações do produto, inegavelmente limitadas (Novak et al., 2000).

Ao contrário dos clientes em contextos tradicionais, os clientes *online* mostram preocupação pelos riscos associados às compras na *web*, associados à necessidade de disponibilização de cartão de crédito e ao facto de poderem não receber os produtos encomendados. Assim, o risco percebido nas compras em mercados virtuais, bem como

a facilidade de utilização percebida, têm demonstrado influenciar as atitudes no que concerne às compras *online*.

No campo do marketing as interações entre marcas e consumidores constituem-se como uma fonte de conhecimento para as empresas no que toca a gostos e preferências dos seus consumidores e a eficiência da gestão dessas interações, sendo cada vez mais encarada como uma fonte de vantagem competitiva. Paralelamente, as interações entre consumidores assumem neste contexto um papel importante, dado que tem a capacidade de influenciar as opiniões e decisões acerca de marcas, produtos e serviços, sendo que é devido a esta evolução tecnológica que estas interações ganharam uma nova dinâmica e alcance.

As novas tecnologias, particularmente as redes sociais, constituem ferramentas que ampliam as experiências de interação, ajudando, conseqüentemente, no desenvolvimento de proximidade entre os seus intervenientes, concretamente marcas e consumidores (Brodie et al., 2011).

Apesar das marcas acreditarem no potencial das redes sociais e de trabalharem cada vez mais no sentido da potencialização das interações nestes espaços, este aspecto não significa apenas que os consumidores tenham disponibilidade total ou motivação para interagirem com os conteúdos disponibilizados pelas mesmas. Neste sentido, torna-se fundamental perceber até que ponto estes estão dispostos a interagir com as marcas nas redes sociais e, em última instância, a estabelecer uma relação com as mesmas através deste canal.

Ao observarmos o comportamento dos utilizadores das redes sociais é possível concluir que os utilizadores com idades médias entre os 18 e os 45 anos, seguem de forma consistente as marcas e páginas de empresas nas redes sociais. Para além disso, na ótica dos consumidores as redes sociais servem mais para a socialização e a aprendizagem, sendo estas duas as suas principais motivações para a sua utilização. É importante mencionar que as marcas vendo este cenário, procuram cada vez mais retribuir a confiança dos consumidores através de mais informações específicas, descontos e outros tipos de iniciativas.

Brodie et al. (2011) também consideram que o conceito de *engagement* do consumidor pressupõe uma ligação emocional à marca e que este encerra em si outros conceitos tais como envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem funcionar como antecedentes ou conseqüências. Assim, pode-se afirmar que, ter uma

relação próxima e conhecer os consumidores é essencial, e o *social media* pode fornecer um grande apoio às empresas neste âmbito.

Segundo Mangold e Faulds (2009), os consumidores cada vez mais utilizam as redes sociais para encontrar informações e, por isso, os profissionais de marketing devem estar atentos.

Este meio de comunicação é, assim, atraente quer para grandes empreendimentos quer para empreendimentos que iniciem a sua jornada no “*online*”, pois permite o envolvimento de maior proximidade com os consumidores, com baixos custos e níveis de eficiência mais elevados, do que através de alguns meios considerados tradicionais.

Relativamente às motivações dos consumidores, os mesmos assumem serem influenciados pelas marcas, sendo estas, um dos fatores pelos quais eles fazem compras online.

Assim Kucuk (2008), defende que as empresas não devem continuar a olhar para o consumidor como um comprador passivo, mas sim um parceiro e agente de mercado. A abordagem orientada para o consumidor, que o coloque numa posição de influência e lhe permita agir como parceiro da empresa, pode constituir uma estratégia mais bem-sucedida se as empresas a souberem aproveitar.

Perante este cenário, o fenómeno do aumento da interação e influencia nos consumidores deve ser uma estratégia, potencializando a interação e a colaboração entre os consumidores e as marcas criando valor entre si.

## **PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA**



## CAPÍTULO 3 – Metodologia de Investigação

### Sumário

- 
- 3.1 Enquadramento do Tema
  - 3.2 Motivação e relevância do tema
  - 3.3 Tipo de Investigação
  - 3.4 Objetivos de investigação
  - 3.5 Hipóteses de Investigação
  - 3.6 População
  - 3.7 Amostra
  - 3.8 Instrumento da Investigação
- 

### 3.1 Enquadramento do Tema

Atualmente todas as organizações sentem a necessidade de comunicarem com os seus clientes, de forma a poderem conhecer as suas expectativas e necessidades, procurando satisfazê-las. Pois, só assim, é possível às mesmas manterem-se atuais e de acordo com todas as *trends* de mercado/consumidores.

Nos últimos anos, a internet disponibilizou ao mercado um conjunto de grandes oportunidades e desafios de extrema importância, destacando-se uma maior transparência no acesso à informação dos diferentes produtos e serviços que o consumidor tem à sua disposição (Rita & Oliveira, 2006). É aqui que as redes sociais desempenham um papel fundamental, pois estas estabelecem canais que permitem a comunicação, servindo de apoio às suas estratégias.

Os desenvolvimentos sociais e tecnológicos geram oportunidades para combinar recursos, alcançar novos mercados e criar valor das mais variadas formas. É segundo esta premissa que se torna importante, actualmente, o estudo do fenómeno do empreendedorismo digital, e todas as suas vertentes associadas.

O crescimento das plataformas digitais é notório, pois estas desempenham um papel fundamental numa organização, mas também numa vasta gama de atividades humanas, que mais concretamente incluem interações económicas e sociais.

Canais digitais surgem cada vez mais como conceitos inovadores, na era digital os consumidores podem, assim, indicar aquilo que pensam, necessitam e desejam comunicar.

Deste modo, importa referir que a internet iniciou o seu desenvolvimento em Portugal no início dos anos 90. No entanto, no início do século XXI ainda existia grande percentagem de indivíduos que não utilizavam a internet, afirmando que não necessitavam da mesma (*Marktest*, 2000).

A difusão simultânea da tecnologia móvel coincidiu e complementou este desenvolvimento e juntos possibilitaram a expansão dos limites das interações intra e intercomunitárias, recriando dinâmicas simbióticas entre o mundo *online e offline*.

A conveniência e a conectividade fornecidas pelas plataformas digitais, tecnologias móveis, como também todas as outras formas de tecnologias e aplicações digitais que promovem a integração e assimilação no que vai além da própria comunidade de usuários (Yen e Dey, 2019). É ainda argumentado por vários autores que os consumidores considerados como “pós-modernos”, numa era neoliberal, muitas vezes, demonstram um comportamento paradoxal, pelo que as suas utilizações de tecnologias digitais perpetuam um maior envolvimento entre os grupos que compartilham as suas opiniões, gostos, etc. (Firat & Venkatesh, 1995; Phillips, 2008).

Os padrões de negócios globais alteram-se e as organizações comerciais, tendem a influenciar os clientes a comprar os seus bens e serviços. Empresas maioritariamente *online*, ganham destaque possibilitando a divulgação e realização de negócios, através das principais plataformas digitais, tais como *Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter* (Miah et al., 2022a).

Estas novas tendências garantem ao consumidor uma maior comodidade, rapidez, qualidade de vida e conforto. Deste modo, não surge como surpresa que muitos indivíduos já efetuem pagamentos através das suas contas bancárias, consultem jornais, no conforto das suas casas, etc. (Dionísio et al. 2009). É indiscutível, o papel que a Internet tem vindo a assumir no quotidiano dos indivíduos tendo como consequência, contribuído para a alteração dos padrões de consumo de cada um de nós.

Por outro lado, o comportamento dos consumidores tem-se vindo a alterar e, conseqüentemente, a forma de como o individuo encara a compra de bens e serviços. É desta forma que surgem cada vez mais empresas assentes no empreendedorismo digital, que conseguem garantir resposta à nova era de consumidores 2.0, mais autónomos, inteligentes, informados e exigentes (Barata, 2011).

O cenário atual das redes sociais, constitui-se numa coleção diversificada de redes (baseadas em *blockchain*) interconectadas e relacionadas. Os modelos e práticas de consumo via redes sociais, continua a ser um fenómeno relativamente recente, do qual apenas algumas interações e estudos foram até o momento trabalhados e testados (Dhawan et al., 2022a). É desta forma que o papel das plataformas digitais tem sido amplamente estudado, do ponto de vista financeiro e económico, verificando-se a necessidade da averiguação da evolução desta tendência.

Os sites *online*, tornam-se um elemento-chave nesta nova prática de consumo, o que leva a que autores expressem a necessidade de verificação do impacto dos mesmos no comportamento de compra do consumidor, é desta forma que este estudo tem como objetivo servir de apoio às empresas para que, assim, estas consigam perceber aquilo que podem, ou não, melhorar no que toca à captação da atenção de clientes.

Sem dúvida, que a digitalização não é a única resposta para a maioria dos desafios organizacionais nos diversos subsegmentos e o Empreendedorismo Digital estende-se a outros negócios, permitindo que empresas se recuperem mais rapidamente dos diversos desafios organizacionais para assim se tornarem mais resilientes (Khlystova et al., 2022).

Deste modo a digitalização não constitui um fenómeno novo para o mundo dos negócios globais, muito pelo contrário, esta vem desde a alguns anos transformar negócios tradicionais em empreendimentos digitais, através de tecnologias digitais por meio da internet. O empreendedorismo digital ganha seguidores, uma vez que permite aos consumidores acederem a empresas tradicionais, mas no conforto dos seus lares (Hull et al., 2007).

Partindo desta premissa surge este estudo cujo duplo objetivo é perceber de que forma as redes sociais influenciam as escolhas dos consumidores e subsequentemente os negócios das empresas, mas também perceber quais as motivações das pessoas quando compram através de plataformas digitais.

Associado a este comportamento social, acreditamos que esta temática é uma mais-valia, no sentido de perceber como é que as alterações nos padrões de utilização das redes sociais, por parte dos consumidores, pode servir para que as empresas (mais concretamente, os empreendimentos digitais) consigam perceber aquilo que poderão realizar para alterar as comunicações das suas marcas, produtos e serviços.

### **3.2 Motivação e relevância do tema**

Cada vez mais assistimos ao fenómeno denominado por empreendedorismo digital. As empresas tentam cada vez mais ganhar um lugar de destaque nas redes sociais, dado que estas permitem a divulgação dos produtos, mas também, a fidelização às marcas. É neste sentido que cada vez mais assistimos ao nascimento de pequenos empreendimentos digitais, que rapidamente se transformam em empresas de grande escala (por exemplo, a amazon, a farfetch, etc.). Deste modo, é importante perceber junto dos consumidores como é que as redes sociais conseguem, de facto, ajudar as empresas a crescer. Avaliando, assim, as suas opiniões e pedindo sugestões de como as mesmas poderão alterar as suas estratégias. Paul et al. (2023), sugere na sua pesquisa a necessidade e importância de se descobrir qual o impacto que a transformação digital, nomeadamente as redes sociais, afetam os negócios, percebendo assim, quais os principais impactos e desafios do empreendedorismo digital.

Á luz desta nova transformação, a melhor forma de avaliar o impacto que as redes sociais possuem nos negócios das empresas é perceber juntos dos consumidores quais as suas perceções acerca da temática. Tendo este estudo o intuito de possibilitar às empresas um melhor entendimento dos consumidores, de modo a poderem melhorar as estratégias a adotar.

### **3.3 Tipo de Investigação**

Para toda a investigação é necessário um modelo de análise, que permita a compreensão existente entre as variáveis, devendo as mesmas serem justificadas pelos objetivos operacionais definidos. No estudo, em concreto, será utilizada uma metodologia quantitativa que visa concretizar todos os objetivos definidos, quer na quantificação de indivíduos utilizadores de plataformas digitais, o nível de utilização das mesmas, bem como o seu nível de consumo através das mesmas. Esta investigação traduz-se na observação de resultados de uma determinada amostra que vão de encontro aos objetivos traçados (Carmo & Ferreira, 2008, p.196). Esta dissertação utiliza uma perspectiva quantitativa descritiva, na medida em que estuda e explica a situação atual do objecto de investigação. Esta análise descreve estatisticamente as características da amostra seleccionada (Carmo & Ferreira, 2008, p.231).

Pretendeu-se, também, identificar possíveis relações entre as diversas variáveis em estudo, o que nos permite assumir que estamos perante uma investigação correlacional (Fortin, 2003, p.174).

### 3.4 Objetivos de investigação

Qualquer investigação científica necessita da correta e clara definição de objetivos e hipóteses em relação à pergunta de partida apresentada. Estes objetivos e/ou hipóteses dependem em grande medida da existência da teoria metodológica que justifica qualquer uma das mencionadas, ou seja, sempre que exista sustentação teórica, são formuladas hipóteses e respetivos objetivos de estudo (Silva & Menezes, 2001).

Deste modo, para este estudo irão ser delineados os objetivos de investigação para, assim, ser possível encontrar as respostas que procuramos, os mesmos servem de orientação para o desenvolvimento do estudo, no que diz respeito ao tipo de investigação, resultados e conclusões do mesmo.

Assim sendo, todo este estudo gira em volta dos seguintes objetivos:

#### Geral

– Perceber o impacto das redes sociais nas escolhas/compras dos consumidores online.

#### Específicos

– Avaliar se as motivações dos consumidores, enquanto utilizadores de redes sociais, se encontra relacionado com um maior nível de compras online;

– Perceber se o impacto das redes sociais no relacionamento entre as compras e motivações dos consumidores varia consoante a atividade das empresas nestas mesmas redes;

– Perceber se o nível de confiabilidade nas compras online encontra-se relacionado com a intenção de compra dos consumidores;

– Perceber o impacto da relação entre a idade e a divulgação nas redes sociais na influência do comportamento das compras dos utilizadores;

– Avaliar a existência de uma relação entre o perfil demográfico dos consumidores com a utilização e compras através das mesmas;

– Avaliar a relação entre o nível de confiabilidade dos consumidores e a sua situação geográfica;

– Perceber a relação entre as redes sociais mais utilizadas e as compras de bens específicos.

–

### 3.5 Hipóteses de Investigação

Uma hipótese de investigação pode ser definida como sendo uma proposição que estabelece uma relação entre duas ou mais variáveis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). De acordo com esta definição, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H1:** O impacto do género enquanto utilizadores de redes sociais encontra-se relacionado com um maior/menor nível de compras online;

**H2:** As motivações dos consumidores enquanto utilizadores de redes sociais encontra-se relacionado com um maior nível de compras online;

**H3:** O impacto da relação entre a idade e a divulgação nas redes sociais tem influência no comportamento das compras dos utilizadores;

**H4:** Existe uma relação entre o perfil demográfico dos consumidores com a utilização e compras através das redes sociais;

**H5:** Existe uma relação entre o nível de confiabilidade dos consumidores e a sua situação geográfica.

### **3.6 População**

Segundo Carmo e Ferreira, (2008, p.209), define-se população ou universo “o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos.”

A população deve ser capaz de responder aos resultados propostos ao longo do estudo, bem como, deverão ser aplicáveis a outras populações com características semelhantes.

Deste modo, e de acordo com o objetivo deste estudo, a população definida foi composta por todos os indivíduos que de acordo com as faixas etárias entre os 18 e os +55 anos, que sejam utilizadores de redes sociais e Internet, de nacionalidade portuguesa. Sendo que se determina como critério de exclusão, todos os indivíduos que não navegam na internet.

### **3.7 Amostra**

De acordo com Fortin (2009), a população pode ser definida como o conjunto de todos os indivíduos nos quais se deseja estudar um fenómeno, com uma ou várias características em comum que os diferenciam de outros conjuntos de indivíduos. Enquanto a amostra é um conjunto de casos extraídos de uma população selecionados por algum método de amostragem.

A seleção do método de amostragem e da dimensão da amostra são fatores fulcrais na determinação dos resultados obtidos do ponto de vista estatístico. Neste caso em particular, utilizamos como método de amostragem o não probabilístico/não aleatório intencional, uma vez que deliberadamente escolhemos certos elementos para pertencer à amostra, por julgar esses tais elementos bem representativos da população.

Definir a dimensão da amostra nem sempre se constitui numa tarefa simples, segundo Carmo e Ferreira (2009, p.214), a dimensão aceitável da amostra varia de acordo com o tipo de investigação. Deste modo, neste estudo não foi determinada a priori um número específico de elementos, tendo sido disponibilizado um questionário online, tendo sido enviado (através de redes sociais) e partilhado o respetivo link para todos os indivíduos de nacionalidade portuguesa cujas idades estivessem compreendidas entre os 18 e os +55 anos. A duração da recolha da amostra foi de um mês, contando com 199 inquiridos.

### **3.8 Instrumento da Investigação**

O instrumento de investigação, consiste na ferramenta que permite a recolha da informação de modo a analisar se os indicadores do estudo responderão à questão de partida (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.163).

Deste modo, no sentido de concretizar o objetivo proposto, foi realizado um questionário (conjunto de enunciados ou questões que permitem avaliar as atitudes, as opiniões e o resultado dos sujeitos) para a recolha de informação.

Aplicou-se, assim, um questionário aos diferentes intervenientes do estudo cujas questões se encontravam diretamente relacionadas com os objetivos de investigação. O mesmo continha essencialmente perguntas fechadas ou de escolha fixa, nomeadamente questões dicotómicas em que as respostas se limitavam a “sim” e “não”, perguntas de carácter opinativo e por último, perguntas de escala de Likert.

Assim sendo, o questionário foi aplicado a todos os indivíduos com idades compreendidas entre 18 e os +55 anos, que sejam utilizadores de Internet, bem como todas as outras plataformas digitais, como já referido anteriormente.

Importa referir que o questionário foi divulgado por várias plataformas digitais através dos formulários do *google forms*.



## **CAPÍTULO 4 – Apresentação e Análise de Resultados**

### **Sumário**

---

4.1 Apresentação dos resultados e a sua análise

4.2 Análise Questionário

---

### **4.1. Apresentação dos resultados e a sua análise**

A realização de uma investigação segue três principais fases (Fortin, 2009), pelo que, este capítulo expõe a última, a fase empírica. Esta fase é caracterizada pela execução do plano de investigação, através da recolha de dados no terreno e sua organização e tratamento (Fortin, 2009).

Relembrando que esta investigação segue uma perspectiva quantitativa descritiva, na medida em que estuda e explica a situação actual do objecto de investigação. Esta análise descreve estatisticamente as características da amostra seleccionada (Carmo & Ferreira, 2008, p.231).

O questionário elaborado e seguido encontra-se no segmento denominado de anexo. De forma a melhorar e facilitar a compreensão dos leitores, os resultados são apresentados segundo os objetivos de investigação, sob forma de tabelas e respetivas análises.

Por fim, os resultados são discutidos, ou seja, recorre-se à revisão de literatura para a sua interpretação e fundamentação.

## 4.2 Análise Questionário

Este estudo contou com uma amostra selecionada de 199 inquiridos, não existindo nenhuma resposta omissa.

### Parte I- Perfil Sociodemográfico

Tabela 1: Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

		N	%
Género	Feminino	116	58.3%
	Masculino	82	41.2%
	Não Binário	1	0.5%
Idade	18-25	73	36.7%
	26-35	47	23.6%
	36-45	44	22.1%
	46-55	21	10.6%
	+55	14	7.0%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	14	7.0%
	Ensino Secundário	56	28.1%
	Licenciatura	95	47.7%
	Mestrado	30	15.1%
	Doutoramento	4	2.0%
Ocupação	Trabalhador por conta própria	23	11.6%
	Trabalhador por conta de outrem	114	57.3%
	Reformado	10	5.0%
	Desempregado	25	12.6%
	Outro	27	12.7%
Zona de Residência	Urbana	125	62.8%
	Rural	74	37.2%

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da tabela 1 conseguimos perceber que dos 199 inquiridos, a maior predominância dos respondentes pertence ao sexo feminino (com 58.3% da resposta), 41.2% correspondem ao sexo masculino e por último com 0.5% (1 inquirido) identifica-se como não binário.

No que toca à idade da amostra em análise podemos verificar que, a maior parte dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 18-25 anos com 73 inquiridos, ou seja,

cerca de 36.7%, em seguida com o segundo valor mais elevado de respostas verificamos que possuem idades compreendidas entre os 26 e 35 anos (com 47 respostas 23.6%), entre os 36 e 45 anos 44 (22.1%) indivíduos participaram no estudo e por ultimo entre os 46 e 55 anos e +55 verificamos 21 (10.6%) e 14 (7.0%), respostas respetivamente.

A nível das habilitações, podemos constatar que 7.0% dos inquiridos possuem o ensino básico, 28.1% dos inquiridos possuía o secundário, enquanto a maioria tinha licenciatura (47.7%), 15.1% dos respondentes possui mestrado e apenas 2.0% tinham doutoramento. Percebe-se que maioritariamente possuem formação superior.

A nível da ocupação de cada um dos respondentes a maior parte é trabalhador por conta de outrem com uma percentagem de 57.3%, verificando-se logo em seguida a ocupação outro com 12.7% de respostas. Foi pedido aos inquiridos para assim nesta alínea de respostas referirem qual a sua ocupação, à qual os 27 responderem serem ainda estudantes.

Como trabalhador por conta própria verificamos que 11.6% de respostas seguidos de 12.6% de taxa para desempregados e 5.0% como sendo reformados.

No que toca à zona de residência dos inquiridos, a maioria reside em área urbana (62,8%), enquanto 37.2% reside em zona rural.

## Parte II - Caracterização Comportamental - Uso de Redes Sociais

**Tabela 2: Caracterização Comportamental- Uso das Redes Sociais**

		N	%
"É utilizador de alguma Plataforma/ Rede Social"	Sim	189	95.0%
	Não	10	5.0%

Fonte: Elaboração própria

Na primeira questão que serve de mote para o início do estudo pediu-se aos inquiridos para que estes respondem-se se são ou não utilizadores de alguma Rede Social, questão à qual 95.0% dos mesmos responderam que sim e apenas 5.0% dos inquiridos respondeu que não.

**Tabela 3: Questão 7 "Quais as redes sociais que mais utiliza?"**

	N	%
Facebook	139	69.8%
Twitter	63	31.7%
Instagram	149	74.9%
TikTok	82	41.2%
Pinterest	68	34.2%
YouTube	84	42.2%
Linkedin	61	30.7%
Todas as anteriores	29	14.6%

Fonte: Elaboração própria

Em seguida foi pedido aos inquiridos, que especificassem quais as Redes Sociais que os mesmos utilizam, de acordo com a tabela com a maior percentagem os utilizadores preferem utilizar as Redes Sociais Facebook, Instagram com 69.8% e 74.9%, respetivamente.

Em seguida os consumidores preferem utilizar as redes sociais TikTok (41.2%) e YouTube (42.2%) e com 34.2% e 31.7% os utilizadores utilizam o Pinterest e Twitter, respetivamente.

Por último os 199 inquiridos responderam que utilizam o LinkedIn (30.7%), ou a junção de todas as hipóteses apresentadas, com uma percentagem de 14.6%.

**Tabela 3: Questão 8 “Há quanto tempo é que utiliza as redes sociais como uma ferramenta do seu dia-a-dia?”**

		N	%
“Há quanto tempo é que utiliza as redes sociais como uma ferramenta do seu dia-a-dia?”	+ 1 ano	9	4.8%
	2- 5 anos	84	44.4%
	5- 10 anos	84	44.4%
	10-20 anos	12	6.4%

Fonte: Elaboração própria

À Questão 8 “Há quanto tempo é que utiliza as redes sociais como uma ferramenta do seu dia-a-dia?”, a maioria da amostra de inquiridos respondeu que já utiliza plataformas de Redes Sociais entre 2 a 5 anos e entre 5 a 10 anos (44.4%). Logo em seguida os utilizadores responderam que já são utilizadores de Redes Sociais entre 10 a 20 anos com uma percentagem de 6.4% e por último com o menor valor apresentado temos os utilizadores que apenas utilizam estas plataformas há mais de 1 ano com 4.8%

**Tabela 5: Questão 9 “Quantas horas despende do seu dia a utilizar as redes sociais?”**

		N	%
“Quantas horas despende do seu dia a utilizar as redes sociais?”	Menos de 1 hora por dia	24	12.7%
	Entre 1 a 5 horas por dia	128	67.7%
	Entre 6 a 12 horas por dia	33	17.5%
	Mais de 12 horas por dia	4	2.1%

Fonte: Elaboração própria

No que toca à Questão 9 “Quantas horas despende do seu dia a utilizar as redes sociais?”, a maioria dos inquiridos despendem entre 1 a 5 horas nas Redes Sociais

(67.7%), logo em seguida estes responderam que durante o dia reservam entre 6 a 12 horas por dia nestas plataformas (17.5%).

Com 12.7% os inquiridos responderam que utilizam menos de 1 hora do seu dia em Redes Sociais enquanto apenas 2.1% despendem mais de 12 horas por dia.

**Tabela 6: Questão 10 “Quais os motivos principais que o levam a utilizar as redes sociais?”**

	N	%
Consulta de Emails	101	53.4%
Noticias	118	62.4%
Redes Sociais	114	60.3%
Investigação Académica	67	35.4%
Jogos Online	58	30.7%
Compras Online	114	60.3%
Downloads	48	25.4%
Canais Televisivos	41	21.7%
Rádio	39	20.6%
Pesquisa de Emprego	57	30.2%
Todas as anteriores	34	18.0%

Fonte: Elaboração própria

À questão “Quais os motivos principais que o levam a utilizar as redes sociais?”, a maioria dos inquiridos responderam que o que realizam nas plataformas digitais é para a consulta de Notícias (53.4%), logo em seguida, Redes Sociais e Compras online com 60.3%. Verifica-se ainda que 53.4% optam pela Consulta de Emails, 35.4% para a realização de Investigação Académica e 30.2% para a Pesquisa de Emprego. Com 25.4%, os inquiridos realizam Downloads Online enquanto 21.7%, escolhem utilizar a Internet

para ver Canais Televisivos. Por último 18.0% assumem realizar todas as opções apresentadas e 20.6% usam a Internet para ouvir Rádio.

**Tabela 7: Questão 11 “Quais os principais benefícios que o levam a utilizar Redes Sociais?”**

	N	%
Diversão	130	68.8%
Comodidade	123	65.1%
Socialização	152	80.4%
Aprendizagem	144	76.2%
Rapidez	115	60.8%
Todas as anteriores	74	39.2%

Fonte: Elaboração própria

No que toca à questão 11, foi pedido aos inquiridos para que os mesmos enumerassem quais os benefícios que decorrem da utilização das Redes Sociais, a maioria dos mesmos assume que sem dúvida é pela Socialização (80.4%), logo em seguida de Aprendizagem (76.2%) e com 68.8% os inquiridos assumem que utilizam pela Diversão que advém da mesma utilização. Constata-se ainda que 65.1% dos utilizadores utilizam as Redes Sociais devido à sua Comodidade e 60.8% afirmam que é graças à Rapidez proporcionada, o principal motivo. Por último 39.2% dos inquiridos concorda com todos os motivos apresent

### **Parte III- Influência das redes Sociais**

**Tabela 8: Influência das Redes Sociais no Comportamento e escolha de compra do consumidor**

		N	%
Realiza ou já realizou compras online através de páginas apresentadas em redes sociais?”	Sim	174	87.4%
	Não	25	12.6%

Fonte: Elaboração própria

Avaliando a influencia que as redes sociais no comportamento e escolha dos consumidores, podemos verificar que a maioria dos inquiridos utilizadores de redes sociais são os que na sua maioria admitem já terem realizado compras através destas mesmas plataformas, mais concretamente com 87.4% de respostas afirmativas, enquanto apenas 12.6% dos inquiridos utilizadores de redes sociais afirmaram que nunca adquiriam nada através destas plataformas.

**Tabela 9: Questão 13 “Quais os tipos de produtos que adquire através destas plataformas?”**

	N	%
Bens Alimentares	59	33.9%
Cosmética	96	55.2%
Roupa	149	85.6%
Calçado	102	58.6%
Artigos para a Casa	69	39.7%
Filmes/ Músicas	40	23.0%
Livros/ Revistas/ Jornais	58	33.3%
Equipamentos Eletrónicos	48	27.6%
Viagens e Alojamento	64	36.8%
Bilhetes para Espetáculos/ Eventos	64	36.8%
Lotarias e Apostas	40	23.0%
Todas as anteriores	24	13.8%

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados relativamente aos tipos de produtos que por norma adquirem nestas plataformas, os participantes responderam que na maioria optam por adquirir Roupa (85.6%), Calçado (58.6%), Cosmética (55.2%). Logo em seguida 39.7%, dos inquiridos responderam que adquirem Artigos para Casa, 36.8% optam por adquirir Viagens e Alojamento

e Bilhetes para Espetáculos/Eventos a partir de plataformas digitais, enquanto 23.0% optam por comprar Lotarias e Apostas e Filmes e Músicas. Com 33.9% os inquiridos adquirem Bens Alimentares e 33.3% Livros/ Revistas/ Jornais, 27.6%, adquire. Equipamentos eletrónicos e por último 13.8% afirmam adquirir todas as opções de escolha referidas.

**Tabela 10: Questão 15 “Os posts (postagens) das marcas/ empresas nas principais redes sociais influenciaram as suas decisões de compra?”**

		N	%
“Os posts (postagens) das marcas/ empresas nas principais redes sociais influenciaram as suas decisões de compra?”	Sim	107	61.5%
	Não	67	38.5%

Fonte: Elaboração própria

Da amostra de inquiridos selecionada a sua maioria assume que muitas das vezes é influenciada pelos posts das marcas e empresas no que toca às suas decisões de compras com 61.5% das respostas e apenas 38.5% afirmam que esta não é uma das razões que os influencia.

**Tabela 11: Questão 16 “Quais os tipos de conteúdos que normalmente mais o atraem no momento das suas escolhas?”**

	N	%
Publicações Criativas	74	42.5%
Humor	72	41.4%
Publicações Bem Organizadas	91	52.3%
Personalidades Famosas	70	40.2%
Esquemas <i>Cleans</i> e Neutros	107	61.5%
Frequência de Conteúdos Postados	141	81.0%
Visibilidade da Marca	80	46.0%

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre quais os tipos de conteúdos que mais influenciam os consumidores, 81.0% afirmam ser a Frequência dos Conteúdos postados, 61.5% responderam ser os Esquemas *Cleans* e Neutros enquanto 42.5% responderam ser as Publicações Bem Organizadas das Marcas.

A Visibilidade das Marcas e as Publicações Criativas ganham destaque com 46.0% e 42.5% respetivamente, o Humor com 41.4% é ainda um fator influenciador.

Por último e pelo que tem sido uma tendência crescente as Personalidade Famosas (40.2%), influenciam as decisões de compra.

**Tabela 12: Questão 17- “Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente", avalie de que forma acredita serem fatores chave para os consumidores confiarem nas plataformas digitais no momento de realizarem as suas compras.”**

Considera decisivo o Os seguintes pontos no Momento de compras Dos consumidores...	N	Min.	Máx.	M	DP
Número de Seguidores	174	1	5	3.83	0.829
<i>Reviews</i> Positivas	174	2	5	4.24	0.711
Confiança na Marca	174	3	5	4.24	0.626
Entrega Rápida/ Confiável	174	1	5	4.22	0.744
Disponibilidade de Produtos Difíceis de Encontrar	174	1	5	4.14	0.708

Fonte: Elaboração própria

Na tabela acima apresentada, podemos verificar os valores mínimos (Min.) e máximos (Máx.) de cada item, que correspondem aos valores da Escala de Likert escolhidos para medir os parâmetros a avaliar em cada uma das questões. Para além disso, é representada também a média (M) das respostas e o respetivo desvio-padrão (DP) das mesmas. O valor médio da concordância é superior para os itens “*Reviews* Positivas” e “Confiança na Marca” (M=4.24) e inferior para “Número de Seguidores” (M=3,83).

#### Parte IV- Nível de Confiabilidade nas Plataformas Sociais

**Tabela 13: Questão 18 “Numa Escala de 1 a 5, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, avalie quais os fatores chave que acredita serem necessários para os consumidores NÃO confiarem nas plataformas digitais no momento de realizarem as suas compras.”**

Considera decisivo o Os seguintes pontos no Momento de compras Dos consumidores...	N	Min.	Máx.	M	DP
Reputação da Empresa	174	1	5	3.59	1.081
Reviews negativas	174	1	5	3.68	1.070
Falta de Transparência	174	1	5	3.76	0.989
Disponibilização de dados Pessoais sem consentimento	174	1	5	3.66	0.995
As redes Sociais não possuem regulação suficiente	174	1	5	3.61	0.983

Fonte: Elaboração própria

Quando pedido aos consumidores para avaliar, em escala, quais os fatores chave para a confiança nas plataformas digitais o item que apresenta um maior valor médio (M=3.76), corresponde à “Falta de Transparência”, sendo que os mesmos não acreditam que a “Reputação da Empresa” seja o fator de alto relevo (M=3.59)

**Tabela 14: Questão 19 “Sente que já foi influenciado através de publicações que visualizou nas Redes Sociais (quer nos perfis das marcas ou publicidades pagas a influenciadores digitais)?”**

		N	%
“Sente que já foi influenciado através de publicações que visualizou nas Redes Sociais (quer nos perfis das marcas ou publicidades pagas a influenciadores digitais)?”	Sim	77	44.3%
	Não	97	55.7%

Fonte: Elaboração própria

No que toca à questão “Sente que já foi influenciado através de publicações que visualizou nas Redes Sociais (quer nos perfis das marcas ou publicidades pagas a influenciadores digitais)?”, 44.3% dos inquiridos responderam que Não e 55.7% responderam que Sim.

**Tabela 15: Questão 20 “Utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “Muito Pouco Provável” e 5 significa “Muito Provável”, a possibilidade de efetuar compras em plataformas digitais em que as condições apresentadas se encontrem presentes.”**

Realizaria compras online se As seguintes condições fossem verificadas...	N	Min.	Máx.	M	DP
Não conheço os sites de comércio eletrônico	174	1	5	2.05	1.255
Não confio nos sistemas de pagamentos existentes	174	1	5	1.99	1.231
Os processos de transação não são claros e muitas vezes confusos	174	1	5	1.94	1.196
Não tenho tempo para efetuar compras online	174	1	5	2.00	1.163
Gosto de experimentar os produtos antes de os comprar	174	1	5	2.23	1.301
Os processos de transação não são seguros	174	1	5	1.98	1.200
Não existe privacidade nestas transações	174	1	5	1.97	1.253

Fonte: Elaboração própria

Segue-se, assim, para a questão da possibilidade de realização das compras dos consumidores quando vários cenários se encontrassem verificados, desde o desconhecimento dos sites de comércio eletrônico à falta de privacidade das transações, os inquiridos na sua maioria concordou que “Gosta de Experimentar os Produtos antes de os Comprar” (M=2.23), pelo que esta é uma das razões que não os leva a realizar compras online.

**Tabela 16: “Estatísticas de consistência interna para as dimensões da Escala MBI - Maslach Burnout Inventory- Dimensão 1 Influência das Redes Sociais e Dimensão 2 Recetibilidade às Redes Sociais”**

Dimensão	N	Alfa de Cronbach
Dimensão 1: Influência das Redes Sociais	5	0.769
Dimensão 2: Recetibilidade às Redes Sociais	12	0.904

Fonte: Elaboração própria

Nesta amostra, a consistência interna das dimensões “Dimensão 1 - Influência das Redes Sociais” é razoável ( $\alpha=0.769$ ) e “Dimensão 2 - Recetibilidade às Redes Sociais” ( $\alpha=0.904$ ) é adequada (coeficiente superior a 0,80).

**Tabela 17: “Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item para as dimensões da Escala MBI - Maslach Burnout Inventory”**

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item	
<b>Dimensão 1 Influência das Redes Sociais</b>	1-Número de Seguidores	0.383	0.790
	2- Reviews Positivas	0.611	0.703
	3- Confiança na Marca	0.593	0.714
	4- Entrega Rápida/ Confiável	0.576	0.714
	5- Disponibilidade de produtos difíceis de encontrar	0.581	0.714
<b>Dimensão 2 Recetibilidade às Redes Sociais</b>	1-Reputação da Empresa	0.486	0.903
	2- Reviews Negativas	0.505	0.902
	3-Falta de Transparência	0.517	0.902
	4-Disponibilização de dados pessoais sem consentimento	0.443	0.905
	5- As Redes Sociais não possuem regulação suficiente	0.402	0.906
	6- Não conheço os sites de comércio eletrônico	0.760	0.890
	7- Não confio nos sistemas de pagamentos existentes	0.731	0.891
	8- Os processos de transação não são claros e muitas vezes confusos	0.747	0.891
	9- Não tenho tempo para efetuar compras online	0.675	0.894
	10-Gosto de experimentar os produtos antes de os comprar	0.732	0.891
	11-Os processos de transação não são seguros	0.737	0.891
	12-Não existe privacidade nestas transações	0.755	0.890

Fonte: Elaboração própria

Os testes adicionais apresentados nesta tabela indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com cada uma das dimensões, sendo os valores superiores ao mínimo desejável de 0,30 para todos os itens.

Se analisarmos a influencia no valor do Alfa de Cronbach da eliminação de cada item individualmente, para as dimensões “Dimensão 1 - Influência das Redes Sociais” e “Dimensão 2 - Recetibilidade às Redes Sociais” verificamos que não existem itens que contribuam para que o valor do Alfa não seja mais elevado.

**Tabela 18: “Estatísticas para as Dimensões da Escala MBI - Maslach Burnout Inventory”**

	N	Min.	Máx.	M	DP
Dimensão 1: Influência das Redes Sociais	174	2	5	4.13	0.52
Dimensão 2: Recetibilidade às Redes Sociais	174	1	5	2.70	0.80

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, de acordo com a amostra selecionada podemos verificar que a média de respostas dos inquiridos para a “Dimensão 1 - Influencia das Redes Sociais” foi de M=4.13 e a média das respostas para a “Dimensão 2 - Recetibilidade às Redes Sociais” foi de M= 2.70.

Para cada dimensão o máximo de escala assinalada pelos inquiridos foi de 5 às opções selecionadas enquanto o mínimo de respostas para a Dimensão 1 foi de 2 enquanto para a Dimensão 2 foi de 1.

**Tabela 19: “Relação entre o Género com a utilização das redes Sociais”**

Género		Sim	Não
Feminino	N	113	3
	% no Género	97.4%	2.6%
Masculino	N	76	6
	% no Género	92.7%	7.3%

Fonte: Elaboração própria

Através da análise verificamos que 97.4% dos inquiridos do género feminino utilizam as redes sociais e 92.7% do género masculino. Pelo contrário 2.6% do género feminino e 7.3% do género masculino não utilizam redes sociais.

Deste modo, o género feminino é aquele que mais utiliza as redes sociais e as diferenças são significativas ( $\chi^2(2) = 21.248$ ;  $p < 0,001$ ).

**Tabela 20: “Relação entre o Género e o tipo de redes sociais utilizadas”**

Género		Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	Pinterest	YouTube	LinkedIn	Todas as anteriores
Feminino	N	78	40	99	58	46	50	36	19
	% no Género	69.0%	35.4%	87.6%	51.3%	40.7%	44.2%	31.9%	16.8%
Masculino	N	61	23	50	24	22	34	25	10
	% no Género	81.3%	30.3%	65.8%	31.6%	28.9%	44.7%	32.9%	13.2%

Fonte: Elaboração própria

Neste estudo pretendeu-se ainda analisar qual a relação entre as redes sociais utilizadas com o género dos seus utilizadores sendo que para o género feminino foi verificada 69.0%, de utilizadoras do Facebook, 35.4% das inquiridas responderam ser utilizadoras do Twitter, 87.6% utiliza o Instagram, 51.3% das participantes utilizam o TikTok, 40.7% são utilizadoras do Pinterest, 44.2% responderam utilizar Youtube e por último com 31.9% as inquiridas utilizam o LinkedIn e 16.8% assinalaram todas as anteriores.

Para o género masculino foi verificada 81.3%, de utilizadores do Facebook, 30.3% dos inquiridos responderam ser utilizadores do Twitter, 65.8% utiliza o Instagram, 31.6% dos participantes utilizam o TikTok, 28.9% são utilizadores do Pinterest, 44.7% responderam utilizar Youtube e por último com 32.9% os inquiridos utilizam o LinkedIn e 13.2% assinalaram todas as anteriores.

No que toca à rede social Facebook o género masculino é mais utilizador da ( $\chi^2(1) = 0.359$ ;  $p = 0.463$ ), no que toca à rede social Instagram o género feminino é mais pelo género masculino e as diferenças não são significativas ( $\chi^2(1) = 0.004$ ;  $p = 0.947$ ), o

LinkedIn é mais utilizado pelo género masculino, mas as diferenças não são significativas ( $\chi^2(1) = 0.022$ ;  $p = 0.881$ ). O género feminino é mais utilizador de todas as plataformas, mas as diferenças não são significativas ( $\chi^2(1) = 0.468$ ;  $p = 0.494$ ).

**Tabela 21: “Relação entre o Género com a o número de anos de utilização das redes sociais”**

Género		+ 1 ano	2- 5 anos	5-10 anos	10- 20 anos
Feminino	N	5	48	54	6
	% no Género	4.4%	42.5%	47.8%	5.3%
Masculino	N	4	36	30	6
	% no Género	5.3%	47.4%	39.5%	7.9%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à relação entre o género e o número de anos de utilização das redes sociais, depreende-se que na sua maioria o sexo feminino é o que utiliza há mais anos plataformas sociais com à +1 ano (4.4%), 2-5 anos (42.8%), 5-10 anos (47.8%) e 10-20 anos (5.3%).

O Género Masculino assume que apenas utiliza Redes Sociais há mais de 1 ano (5.3%) dos inquiridos seguidos de 47.4% assume ser utilizador entre 2 a 5 anos, 39.5% respondeu que utiliza as mesmas há entre 5 e 10 anos e por último 7.9% dos participantes assumiu ser utilizadores à entre 10 e 20 anos. Para esta análise verificamos ainda um nível de significância de ( $\chi^2(3) = 1.497$ ;  $p = 0.683$ ), implica que não existe relação significativa entre as duas variáveis.

**Tabela 22: “Relação entre o Género com a o número de horas passadas nas redes sociais**

Género		Menos de 1 ano por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia
Feminino	N	13	81	17	2
	% no Género	11.5%	71.7%	15.0%	1.8%

Masculino	N	11	47	16	2
	% no Género	14.5%	61.8%	21.1%	2.6%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com as horas despendidas em redes sociais em larga medida ambos os géneros assumiram que passam cerca de 1 a 5 horas por dia nas mesmas com 71.7% e 61.8% respetivamente. Em contraste apenas 1.8% e 2.6% para o género feminino e masculino respetivamente, assumem que utilizam as redes sociais mais de 12 horas por dia.

Menos de 1 hora por dia apenas 11.5% do género feminino e 14.5% do género masculino assumem utilizar 1 hora por dia.

Por último o género feminino assume que em média utiliza 6 a 12 horas por dia para verificar as redes sociais com 15.0% e relativamente perto o género masculino assume utilizar as mesmas horas (21.1%).

No que diz respeito ao nível de significância para esta análise verificamos que o mesmo é ( $\chi^2(3) = 2.064$ ;  $p = 0.559$ ), pelo que não existem diferenças significativas entre as variáveis.

**Tabela 23: “Relação entre o Género com a frequência de realização de compras online”**

Género		Sim	Não
Feminino	N	103	10
	% no Género	91.2 %	8.8 %
Masculino	N	71	5
	% no Género	93.4 %	6.6 %

Fonte: Elaboração própria

Claramente analisando a tabela 23, conseguimos inferir que o género feminino é aquele que menos consome produtos através de e-commerce com 91.2% de inquiridos a assumirem esta preferência, logo em seguida temos os 93.4% de inquiridos do género masculino.

Numa tendência menor apenas 8.8% dos inquiridos do género feminino da amostra assumem que Não consomem produtos online e ainda menor 6.6% dos inquiridos do género masculino assumem esta premissa.

Deste modo o género masculino é aquele que mais realiza compras online, contudo a diferença não é significativa ( $\chi^2(1) = 0.321$ ;  $p = 0.571$ ).

**Tabela 24: “Relação entre o Gênero entre e o tipo de bens adquiridos através de plataformas digitais”**

Gênero		Bens Alimentares	Cosmética	Roupa	Calçado	Artigos para casa	Filmes/ Músicas	Livros/ Revistas/ Jornais	Equipamentos Eletrônicos	Viagens e Alojamento	Bilhetes para Espetáculos/ Eventos	Lotarias e Apostas	Todas as anteriores
Feminino	N	28	67	94	62	45	20	37	20	34	36	13	12
	% no Gênero	27.2%	65.0%	95.9%	60.2%	43.7%	19.4%	35.9%	19.4%	33.0%	35.0%	12.6%	11.7%
Masculino	N	31	29	55	40	24	20	21	28	30	28	37	12
	% no Gênero	43.7%	40.8%	84.6%	56.3%	33.8%	28.2%	29.6%	39.4%	42.3%	39.4%	38.0%	16.9%

Fonte: Elaboração própria

O gênero feminino inquirido quando questionado quais os bens que mais consomem online assumiram que é Roupa, Cosmética e Calçado com (63.1%, 69.8% e 60.2% respetivamente).

O gênero Masculino assume que também os produtos que mais adquire online são Roupa, Calçado e Bens Alimentares (36.9%, 39.2% e 52.5% respetivamente).

Deste modo, o gênero masculino é aquele que mais adquire bens alimentares online, contrariamente o gênero feminino é aquele que mais adquire produtos cosméticos online, bem como roupa. O gênero masculino é aquele que mais adquire equipamentos eletrónicos e lotarias e apostas. Contudo para ambas as respostas as diferenças são significativas, ( $\chi^2(1) = 5.092$ ;  $p = 0.024$ ) para itens de cosmética, ( $\chi^2(1) = 9.955$ ;  $p = 0.002$ ) para roupa, ( $\chi^2(1) = 6.359$ ;  $p = 0.012$ ), ( $\chi^2(1) = 8.432$ ;  $p = 0.004$ ) no que toca a equipamentos eletrónicos e lotarias e apostas ( $\chi^2(1) = 15.324$ ;  $p < 0,001$ ), respetivamente.

De acordo com a análise, o gênero feminino é aquele que mais adquire calçado online, artigos para a casa, bem como livros/revistas/ jornais, contrariamente ao gênero masculino que é aquele que mais adquire viagens e alojamento, bilhetes para espetáculos e eventos.

Para cada um destes itens as diferenças não são significativas, com ( $\chi^2(1) = 0.258$ ;  $p = 0.612$ ) para bens alimentares, ( $\chi^2(1) = 1.717$ ;  $p = 0.190$ ) para calçado, ( $\chi^2(1) = 1.818$ ;  $p = 0.178$ ) nível significância para artigos para a casa, ( $\chi^2(1) = 0.761$ ;  $p = 0.383$ ) no que diz respeito a filmes revistas e jornais, ( $\chi^2(1) = 1.544$ ;  $p = 0.214$ ) para viagens e

alojamento, ( $\chi^2(1) = 0.364$ ;  $p = 0.547$ ), para bilhetes para espetáculos e eventos. Para a opção “todas as anteriores”, não existem diferenças significativas entre os géneros com ( $\chi^2(1) = 0.975$ ;  $p = 0.324$ ).

**Tabela 25: “Avaliar se as motivações dos consumidores enquanto utilizadores de redes sociais encontra-se relacionado com um maior nível de compras online.”**

		Diversão	Comodidade	Socialização	Aprendizagem	Rapidez	Todas as anteriores
Realiza ou já realizou compras online através de páginas apresentadas em Redes Sociais	N % em Sim	116 66.7%	118 68.2%	143 82.2%	138 79.3%	112 64.4%	73 42.0%
	N % em Não	58 33.3%	55 31.8%	31 17.8%	36 20.7%	62 35.6%	101 58.0%

Fonte: Elaboração própria

Analisando quais as motivações que levam os consumidores de produtos online que os leva a utilizarem plataformas digitais, os mesmos referiram que a Socialização, a Aprendizagem e a Comodidade que estas plataformas permitem é o que os leva a serem mais consumidores das mesmas (contando com 82.2%, 79.3% e 68.2% das respostas). Importante mencionar que a Rapidez também é um dos fatores chave para esta utilização com 64.4% de respostas dos inquiridos.

Para a opção Diversão 66.7% dos inquiridos responderam ser esta uma das razões e 42.0% responderam todas as anteriores.

No que toca ao valor de significância para cada item, para todas as temáticas foi registado um nível de significância inferior a 5%, mais concretamente, diversão ( $\chi^2(1) = 4.573$ ;  $p = 0.032$ ), comodidade ( $\chi^2(1) = 7.422$ ;  $p = 0.006$ ), socialização ( $\chi^2(1) = 4.317$ ;  $p = 0.038$ ), aprendizagem ( $\chi^2(1) = 11.764$ ;  $p < 0.001$ ), rapidez ( $\chi^2(1) = 11.411$ ;  $p < 0.001$ ) e por último para a opção todas as anteriores ( $\chi^2(1) = 7.218$ ;  $p = 0.007$ ), concluímos que o valor de prova é  $< 5\%$  existem diferenças significativas

**Tabela 26: “Avaliar se as motivações dos consumidores enquanto utilizadores de redes sociais encontra-se relacionado com um maior nível de compras online.”**

Os posts (postagens) das marcas/ empresas nas principais redes sociais influenciaram as suas decisões de compra?	
N	N
% em	% em
Não	Sim
67	107
38.5%	61.5%

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da tabela 26 podemos verificar que a maioria dos inquiridos assume que os conteúdos que as marcas postam online possui em grande medida peso nas suas decisões com 61.5% de respostas positivas da amostra. E apenas 38.5% dos inquiridos acreditam que a influência dos *posts* das redes sociais não tem qualquer peso nas compras dos mesmos.

Esta é uma tendência crescente à qual as empresas têm vindo a estar cada vez mais atentas, mudando as suas estratégias e foco.

**Tabela 27: “Avaliar se as motivações dos consumidores enquanto utilizadores de redes sociais encontra-se relacionado com um maior nível de compras online.”**

Realiza ou já realizou compras online através de páginas apresentadas em Redes Sociais?	
N	N
% em	% em
Não	Sim
97	77
55.7%	44.3%

Fonte: Elaboração própria

Ao contrário da tabela 25 a maioria dos inquiridos assumem que apesar de serem influenciados pelos conteúdos postados nas redes sociais das marcas/empresas estes ainda não sentem que sejam influenciados em grande medida por publicações específicas em rede sociais numa vertente de publicidades pagas a influenciadores digitais com 55.7% respostas da amostra, ainda que, não obstante das 44.3% respostas de consumidores que são facilmente influenciados pelos novos influenciadores do mundo digital.

**Tabela 28: “O impacto da relação entre a idade e a divulgação nas redes sociais na influência do comportamento das compras dos utilizadores.”**

Idade	Os <i>posts</i> (postagens) das marcas/ empresas nas principais redes sociais influenciam as suas decisões de compras	
	N % em Não	N % em Sim
18 a 25 anos	13 20.3%	51 79.7%
26 a 35 anos	20 45.5%	24 54.5%
36 a 45 anos	22 52.4%	20 47.6%
46 a 55 anos	9 50.0%	9 50.0%
Mais de 55 anos	3 50.0%	3 50.0%

Fonte: Elaboração própria

Relacionando a idade com a influência que as marcas possuem nas decisões de compra, os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e 25 anos, 79.1% responderam afirmativamente, 54.5% com idades compreendidas entre os 26 e 35 anos, com 47.6% os indivíduos com idades entre os 36 e 45 anos, e com 50% os inquiridos com idades compreendidas entre os 46 e 55 anos e + de 55 anos.

Deste modo, implica que existe relação entre a idade e o nível de influência das marcas, sendo a classe etária entre os 18 e 25, os mais influenciados, existindo diferença significativa entre as idades ( $\chi^2(4) = 14.597$ ;  $p = 0.006$ ).

**Tabela 29: “O impacto da relação entre a idade e a divulgação nas redes sociais na influência do comportamento das compras dos utilizadores.”**

Idade	Publicidades Criativas	Humor	Publicações Bem Organizadas	Personalidades Famosas	Esquemas <i>Cleans</i> e Neutros	Frequência de conteúdos postados	Visibilidade da Marca
	N	N	N	N	N	N	N
	% em Sim	% em Sim	% em Sim	% em Sim	% em Sim	% em Sim	% em Sim

18 a 25 anos	36 56.3%	21 32.8%	44 68.8%	22 34.4%	31 48.4%	13 20.3%	32 50.0%
26 a 35 anos	17 38.6%	22 50.0%	20 45.5%	25 56.8%	18 40.9%	11 25.0%	22 50.0%
36 a 45 anos	13 31.0%	20 47.6%	15 35.7%	14 33.3%	15 35.7%	8 19.0%	18 42.9%
46 a 55 anos	7 38.9%	7 38.9%	9 50.0%	7 38.9%	3 16.7%	1 5.6%	8 44.4%
Mais de 55 anos	1 16.7%	2 33.3%	3 50.0%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%

Fonte: Elaboração própria

Para cada faixa etária foi pedido que assinalassem quais os tipos de conteúdos que mais os atraem, pelo que para publicações criativas obteve 56.3%, para as faixas etárias entre os 18 e 25 anos, 38.6% para os inquiridos entre os 26 e 35 anos, 31.0% para as idades entre os 36 a 45 anos, 38.9% para idades entre os 46 a 55 anos e para os participantes com mais de 55 anos obteve 16.7%.

Para conteúdos de humor obteve 32.8% para as faixas etárias entre os 18 e 25 anos, 50.0% para os inquiridos entre os 26 e 35 anos, 47.6% para as idades entre os 36 a

45 anos, 38.9% para idades entre os 46 a 55 anos e para os participantes com mais de 55 anos obteve 33.3%.

No que toca a publicações bem organizadas obteve 68.8% para as faixas etárias entre os 18 e 25 anos, 45.5% para os inquiridos entre os 26 e 35 anos, 35.7% para as idades entre os 36 a 45 anos, 50.0% para idades entre os 46 a 55 anos e para os participantes com mais de 55 anos obteve 50.0%.

No que toca a conteúdos de personalidades famosas, obteve 34.4% para as faixas etárias entre os 18 e 25 anos, 56.8% para os inquiridos entre os 26 e 35 anos, 33.3% para as idades entre os 36 a 45 anos, 38.9% para idades entre os 46 a 55 anos e para os participantes com mais de 55 anos obteve 33.3%.

Para conteúdos com esquemas *cleans* e neutros foram verificadas 48.4% para as faixas etárias entre os 18 e 25 anos, 40.9% para os inquiridos entre os 26 e 35 anos, 35.7% para as idades entre os 36 a 45 anos, 16.7% para idades entre os 46 a 55 anos e para os participantes com mais de 55 anos obteve 0.00%.

Para a frequência dos conteúdos postados pelas marcas e empresas obteve 20.3% para as faixas etárias entre os 18 e 25 anos, 25.0% para os inquiridos entre os 26 e 35 anos, 19.0% para as idades entre os 36 a 45 anos, 5.6% para idades entre os 46 a 55 anos e para os participantes com mais de 55 anos obteve 0.00%.

Por último no que toca à visibilidade da marca obteve 50.0% para as faixas etárias entre os 18 e 25 anos, 50.0% para os inquiridos entre os 26 e 35 anos, 42.9% para as idades entre os 36 a 45 anos, 44.4% para idades entre os 46 a 55 anos e para os participantes com mais de 55 anos obteve 0.00%.

Para os conteúdos de publicações criativas a faixa etária entre os 18 e 25 anos são aqueles que mais apreciam estes conteúdos, mas não existem diferenças significativas ( $\chi^2(4) = 9.245$ ;  $p=0.055$ ), para os conteúdos de humor a faixa etária entre os 26 e 35 anos são os mais apreciadores, mas não existem diferenças significativas ( $\chi^2(4) = 4.165$ ;  $p=0.384$ ).

No que diz respeito a publicações bem organizadas a faixa etária entre os 18 e 25 anos são os mais apreciadores e existem diferenças significativas ( $\chi^2(4) = 12.451$ ;  $p=0.014$ ), para personalidades famosas a faixa etária entre os 26 e 35 anos são aqueles que mais consomem estes conteúdos, mas não existem diferenças significativas ( $\chi^2(4) = 6.911$ ;  $p=0.141$ ). Para esquemas *cleans* e neutros a faixa etária entre os 18 e 25 anos são aqueles que mais apreciam estes conteúdos, existindo diferenças significativas ( $\chi^2(4) =$

10.294;  $p= 0.036$ ), para a frequência de conteúdos postados os inquiridos com idades entre os 26 e 35 anos são os que mais apreciam estes conteúdos, mas não existem diferenças significativas ( $\chi^2(4) = 4.629$ ;  $p= 0.328$ ), por ultimo no que toca à visibilidade da marca a faixa etária entre os 18 e 25 anos e os 26 e 35 anos são aqueles que mais se importam, mas não existe diferenças significativas ( $\chi^2(4) = 5.992$ ;  $p= 0.200$ ).

**Tabela 30: “O impacto da relação entre a idade e a divulgação nas redes sociais na influência do comportamento das compras dos utilizadores.”**

Idade	Sente que já foi influenciado através de publicações que visualizou nas Redes Sociais (quer nos perfis das marcas ou publicidades pagas a influenciadores digitais)?	
	N % em Não	N % em Sim
18 a 25 anos	13 20.3%	51 79.7%
26 a 35 anos	34 77.3%	10 22.7%
36 a 45 anos	32 76.2%	10 23.8%
46 a 55 anos	15 83.3%	3 16.7%
Mais de 55 anos	3 50.0%	3 50.0%

Fonte: Elaboração própria

Tal como verificado na tabela 27, a classe etária entre os 18 e 25 anos responderam afirmativamente com 79.7% de respostas seguidos dos inquiridos com idades compreendidas entre os 26 e 35 anos (22.7%) e os participantes com idades compreendidas entre os 36 e 45 anos (23.8%), 16.7% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 46 e 55 anos e 50.0% com + de 55 anos também responderam afirmativamente a esta questão.

No que toca a esta análise os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos são aqueles que mais são influenciados pelas redes sociais, existindo diferenças significativas ( $\chi^2(4) = 53.586$ ;  $p<001$ ).

**Tabela 31: “Avaliar a existência de uma relação entre o perfil demográfico dos consumidores com a utilização e compras através das mesmas.”**

Zona de Residência	É utilizador de alguma plataforma/ rede social?
--------------------	---

Zona Residência Rural	N	N
	% em Não	% em Sim
	7 9.5%	67 90.5%
Zona de Residência Urbana	3 2.4%	122 97.6%

Fonte: Elaboração própria

Para os habitantes que residem em zonas de residência urbana 97.6% dos inquiridos utilizam redes sociais e 90.5% dos inquiridos que utilizam redes sociais residem em zonas de residência rural.

Deste modo, os residentes em zonas de residência urbana são aqueles que mais utilizam as redes sociais e as diferenças são significativas ( $\chi^2(1) = 4.854$ ;  $p=0.028$ ).

**Tabela 32: “Avaliar a existência de uma relação entre o perfil demográfico dos consumidores com a utilização e compras através das mesmas.”**

Zona de Residência	Realiza ou já realizou compras online através de páginas apresentadas em Redes Sociais?	
	N % em Não	N % em Sim
Zona Residência Rural	6 9.0%	61 91.0%
Zona de Residência Urbana	9 7.4%	113 92.6%

Fonte: Elaboração própria

Para a questão “Realiza ou já realizou compras online através de páginas apresentadas em Redes Sociais?”, 91.0% de respostas afirmativas dos inquiridos residem em zonas de residências rurais e 92.6% de respostas afirmativas dos inquiridos que residem em zonas de residência urbana.

Deste modo, os residentes em zonas de residência urbana são aqueles que mais realizam compras online através de redes sociais e a diferença é significativa ( $\chi^2(1) = 0.147$ ;  $p=0.701$ ).

**Tabela 33: “Avaliar a existência de uma relação entre o perfil demográfico dos consumidores com a utilização e compras através das mesmas.”**

Zona de Residência
--------------------

	Menos de 1 hora por dia	Entre 1 a 5 horas por dia	Entre 6 a 12 horas por dia	Mais de 12 horas por dia
	N %	N %	N %	N %
Zona Residência Rural	10 14.9%	44 65.7%	13 19.4%	0 0.0%
Zona de Residência Urbana	14 11.5%	84 68.9%	20 16.4%	4 3.3%

Fonte: Elaboração própria

De relevância para o estudo foi necessário avaliar as horas por dia despendidas para cada zona de residência dos inquiridos, pelo que para a zona de residência rural, menos de 1 hora por dia obteve 14.9% de respostas, 65.7% dos inquiridos respondeu entre 1 a 5 horas por dia, 19.4% dos inquiridos entre 6 e 12 horas por dia e 0% dos inquiridos desta zona de residência utiliza as redes sociais por mais de 12 horas por dia.

Para a zona de residência urbana, menos de 1 hora por dia obteve 11.5% de respostas, 68.9% dos inquiridos respondeu entre 1 a 5 horas por dia, 16.4% dos inquiridos entre 6 e 12 horas por dia e 3.3% dos inquiridos desta zona de residência utiliza as redes sociais por mais de 12 horas por dia.

Deste modo, os residentes de zonas urbanas são aqueles que mais despendem horas do seu dia nas redes sociais, e a diferença é significativa ( $\chi^2(3) = 2.891$ ;  $p=0.409$ ).

**Tabela 34: “Avaliar a relação entre o nível de confiabilidade dos consumidores e a sua situação geográfica.”**

Zona de Residência	Rural		Urbana		<i>t</i>	<i>p</i>
	M	SD	M	SD		
Reputação da Empresa	3.38	1.113	3.70	1.051	$t(117) = -1.857$	.257
Reviews Negativas	3.43	1.117	3.81	1.023	$t(114) = -2.250$	.185

Falta de Transparência	3.56	0.940	3.88	1.001	$t(129) = -2.085$	.823
Disponibilização de dados pessoais sem consentimento	3.52	1.010	3.73	0.984	$t(120) = -1.264$	.634
As redes sociais não possuem regulação suficiente	3.59	0.955	3.63	1.002	$t(128) = -.247$	.735

Fonte: Elaboração própria

Para a análise da questão “Numa Escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente", avalie quais os fatores chave que acredita serem necessários para os consumidores NÃO confiarem nas plataformas digitais no momento de realizarem as suas compras.”, pretendeu-se avaliar de que forma a zona de residência pode ou não influenciar a possibilidade de realizar compras online quando certos cenários se encontrarem verificados, pelo que à opção “Reputação da Empresa”, verificamos que a média de respostas dos participantes foi de  $M=3.38$  para zonas de residência rural e  $M=3.70$  para as zonas de residências urbanas. No entanto, o valor de  $p$  associado ao teste  $t$  é  $p=0.257$ , indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma relação entre a zona de residência e a escolha de compra tendo em conta a reputação da empresa.

No que toca à opção “Reviews Negativas” a média de respostas dos intervenientes foi de  $M=3.43$  e  $M=3.81$  para os residentes em zonas rurais e urbanas respetivamente, no entanto, o valor de  $p$  associado ao teste  $t$  é  $p=0.185$ , indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma relação entre a zona de residência e a escolha de compra tendo em conta as *reviews* negativas.

No que toca à “Falta de Transparência”, nesta opção a média de respostas foi de  $M=3.56$  para as zonas de residência rural e de  $M=3.88$  para as zonas de residência urbana. Tal como acontecia na opção anterior, os inquiridos que residem em zonas rurais não se preocupam tanto com questões de falta de transparência nas transações de compra. No entanto, o valor de  $p$  associado ao teste  $t$  é  $p=0.823$ , indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma relação entre a zona de residência e a escolha de compra tendo em conta a falta de transparência nas ações de compra.

A média de respostas para a opção “Disponibilização de dados pessoais sem consentimento”, para a zona rural foi de  $M=3.52$  e de  $M=3.73$ , pelo que os participantes que habitam em zonas mais urbanas preocupam-se mais com questões de proteção de dados de websites não tão seguros. No entanto, o valor de  $p$  associado ao teste  $t$  é  $p=0.634$ , indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma relação entre a zona de residência e a escolha de compra tendo em conta a disponibilização de dados pessoais destas plataformas.

Por último no que diz respeito à opção apresentada de “As redes sociais não possuem regulação suficiente” a média de respostas foi de  $M=3.59$  para as zonas de residência rural e  $M=3.63$  para a zona urbana, pelo que, e à luz de todas as outras opções os residentes em zonas urbanas são aqueles que se preocupam mais quando verificam que a segurança dos mesmos pode estar comprometida de qualquer forma quando a realização de compras online. No entanto, o valor de  $p$  associado ao teste  $t$  é  $p=0.735$ , indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma relação entre a zona de residência e a escolha de compra tendo em conta a falta de regulação das redes sociais.

**Tabela 35: “Avaliar a relação entre o nível de confiabilidade dos consumidores e a sua situação geográfica.”**

Zona de Residência	Rural		Urbana		$t$	$p$
	M	SD	M	SD		

Não conheço os sites de comércio eletrônico	1.85	1.276	2.16	1.236	$t_{(119)} = -1.530$	.936
Não confio nos sistemas de pagamentos existentes	1.85	1.195	2.06	1.248	$t_{(127)} = -1.086$	.368
Os processos de transação não são claros e muitas vezes confusos	1.74	1.124	2.05	1.124	$t_{(132)} = -1.711$	.452
Não tenho tempo para efetuar compras online	1.80	1.152	2.11	1.160	$t_{(123)} = -1.651$	.843
Gosto de experimentar os produtos antes de os comprar	1.98	1.258	2.36	1.310	$t_{(127)} = -1.870$	.397
Os processos de transação não são seguros	1.84	1.113	2.06	1.241	$t_{(134)} = -1.226$	.175
Não existe privacidade nestas transações	1.84	1.227	2.04	1.267	$t_{(126)} = -1.011$	.633

Fonte: Elaboração própria

Com base nos dados fornecidos e utilizando o Teste T, ao analisar a pergunta "Utilizando uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "Muito Pouco Provável" e 5 significa "Muito Provável", a possibilidade de efetuar compras em plataformas digitais em que as condições apresentadas se encontrem presentes?", este segmento de perguntas foi então necessário para o estudo da avaliação do nível de confiança nas redes sociais por parte de cada participante de acordo com a sua zona de residência, pelo que observamos que a média das pessoas que responderam " Não conheço os sites de comércio eletrônico" foi de  $M=1.85$  para a zona rural e  $M=2.16$  para a zona urbana. O valor de  $t$  associado ao teste  $t$  é  $t_{(119)} = -1.530$  e  $p = .936$ , indicando que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. O que significa que com base nestes valores podemos inferir que com base nesta amostra, podemos concluir que existe diferença entre o nível de confiança ao adquirir produtos não conhecendo os sites eletrônicos entre as zonas rurais e urbanas, mais neste caso nas zonas rurais, sendo os participantes desta zona que não confiam nestes sites.

Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma diferença na perceção de inclusão cultural com relação a esta campanha específica.

Para a opção "Não confio nos sistemas de pagamentos existentes", a média de respostas foi de  $M=1.85$  para a zona rural e  $M=2.06$  para a zona urbana com  $t_{(127)} = -1.086$  e valor de  $p=.368$ , no que toca à opção "Os processos de transação não são claros e muitas vezes confusos" verificamos um  $M=1.74$  para os participantes que residem em zonas rurais e  $M=2.05$ , para as zonas urbanas. No entanto, o valor de  $p$  associado ao teste

t é  $p=0.452$ , indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma relação entre a zona de residência e a escolha de compra tendo em consideração o facto de os consumidores não conhecerem os sites de comércio eletrónico.

No que toca à questão “Não tenho tempo para efetuar compras online”, foram auferidas uma média de  $M=1.80$  para as zonas rurais e um  $M=2.11$  para a zona urbana, no entanto, o valor de p associado ao teste t é  $p=0.843$ , indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma relação entre a zona de residência e a escolha de compra tendo em consideração o facto de os consumidores não terem tempo para efetuar compras online.

Para a opção “Gosto de experimentar os produtos antes de os comprar”, a média de respostas foi de  $M=1.98$  e  $M=2.36$  para as zonas rurais e urbanas respetivamente, no entanto, o valor de p associado ao teste t é  $p=0.397$ , indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma relação entre a zona de residência e a escolha de compra tendo em consideração o facto de os consumidores gostarem de testar os produtos antes da aquisição. “Os processos de transação não são seguros”, para esta opção a média verificada é de  $M=1.84$  para a zona rural e  $M=2.06$  para a zona urbana, no entanto, o valor de p associado ao teste t é  $p=0.175$ , indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma relação entre a zona de residência e a escolha de compra tendo em conta o facto de os processos de transação não serem seguros. Por último para a opção “Não existe privacidade nestas transações” a média de respostas é de  $M=1.84$  e  $M=2.04$  para as zonas de residência rural e urbana respetivamente. No entanto, o valor de p associado ao teste t é  $p=0.633$ , indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma relação entre a zona de residência e a escolha de compra tendo em conta o facto de não existir privacidade neste tipo de transações.

## **CAPÍTULO 5 – Discussão de Resultados**

A presente dissertação procurou analisar as motivações do acesso à internet e estabelecer uma relação com os hábitos de consumo online, através de uma amostra de inquiridos que se assumem como utilizadores ativos de plataformas digitais. Procurou-se também analisar as vantagens que os indivíduos consideram existir na utilização das

mesmas, as motivações para o seu uso e a influência exercida na intenção de compra dos mesmos. É a partir da revisão bibliográfica e do enquadramento feito sobre o setor que foram identificadas algumas variáveis relacionadas com a presença dos consumidores e das marcas nas redes sociais que parecem influenciar o relacionamento entre ambos.

A investigação procurou também analisar a relação entre o consumo online e o nível de preferência de conteúdos de marcas e empresas.

Os resultados da respetiva investigação vão globalmente de encontro com as conclusões obtidas em outros trabalhos de investigação onde é referido que a maioria dos consumidores é influenciado em grande medida pelas redes sociais, sendo estas um ponto crucial na pesquisa que antecede as suas compras (Barata, 2011). Fazendo, ainda, interligação com as motivações para a utilização de redes sociais (Rodrigues, 2012) e o crescente potencial dos serviços digitais nos comportamentos de envolvimento dos consumidores e marcas (Kulikovskaja et al. 2023).

Para a seguinte investigação é importante estabelecer e verificar o perfil geral dos inquiridos e utilizadores de redes sociais. Na sua maioria os utilizadores pertencem ao género feminino com 58.3% em idades compreendidas entre os 18 e 24 anos (36.7%), licenciados (47.7%), trabalhadores por conta de outrem (57.3%) e residentes em zonas de residência urbana (62.8%). Verificou-se, ainda, o perfil geral de um utilizador da internet, ou seja, os inquiridos navegam nas redes sociais, há pelo menos 2 a 5 anos e 5 a 10 anos (44.4% respetivamente) e a duração diária dos seus acessos ronda entre 1 a 5 horas por dia (67.7%).

Obercom (2007) já alertava para este rápido aumento e disseminação entre toda a população. Num estudo comparativo entre os anos 2003 e 2006, foi observado que os consumidores já usufruíam de plataformas de redes sociais ainda que num estado inicial, sendo o seu consumo semanal de 10 horas, atualmente este valor de acordo com a amostra é significativamente superior. Todavia é importante realçar que os hábitos de consumo e formas de aceder à internet tendem a ser alterados e aumentados a cada dia.

Os resultados demonstram, assim, que os motivos principais que levam os consumidores a procurarem e serem detentores de redes sociais, seguem a mesma lógica de estudos realizados até ao momento (Barata, 2011). À semelhança destes estudos, os resultados da amostra de inquiridos confirmam a tendência da utilização da Internet, principalmente para a obtenção de benefícios de socialização, rapidez e comodidade proporcionada por estas plataformas.

Nesta dissertação, as redes sociais são o principal motivo para a utilização da Internet, contudo e em consonância com (Barata, 2011), passada mais de uma década a consulta de emails é, ainda, logo em seguida um dos fatores que levam os utilizadores a aceder às mesmas. Contudo, contrariamente a este estudo que verifica que as compras online têm vindo a perder importância nas motivações de utilização da internet, de acordo com os dados analisados as compras online são uma das principais motivações que levam os utilizadores a utilizar as redes sociais (87.4%).

No sentido de perceber a evolução e o interesse dos consumidores face às redes sociais (Kulikovskaja, 2023), realizou um estudo que visa conhecer as atitudes e comportamentos de consumo procurando conhecer a sua evolução.

Quando questionados sobre as motivações que os levam a utilizar as redes sociais o conjunto de inquiridos afirma que é pela socialização (43.3%), diversão (31.7%) e aprendizagem (39.2%). É de acordo com este resultado que verificamos que a comunicação constante (ex. com familiares e amigos), uma aprendizagem facilitada e a transmissão rápida de conhecimento, a compra de produtos e serviços online, entre muitas outras possibilidades, são exemplos de oportunidades que há pouco tempo ninguém havia pensado serem exequíveis nestes canais digitais, pelo que este estudo verifica esta tendência. Assistimos, portanto, às alterações das redes sociais tornando-se as mesmas um meio de entretenimento, possibilitando uma série de oportunidades. Em consonância com o estudo (Kulikovskaja, 2023) os resultados revelam esta tendência de utilização de plataformas digitais pelos utilizadores pelo conteúdo relacional.

Os resultados da investigação desenvolvem novas conclusões, mas semelhantes a estudos anteriores no que toca às redes sociais, quanto à idade e a rede social mais utilizada.

As redes sociais começaram a ganhar força entre os utilizadores uma vez que facilitam a comunicação entre os indivíduos e permitem a atualização de perfis, admitindo a discussão e troca/compra de bens e serviços, evidenciando o desejo humano de se expressar e de estabelecer laços de sociabilidade (Barata, 2011). Na análise obtida

podemos, assim, constatar que 95% dos inquiridos é detentor de alguma plataforma de rede social. Na presente dissertação o género possui algum impacto, sendo o género feminino o maior utilizador de redes sociais, principalmente da rede social Instagram (87.6%). O Facebook é a plataforma mais popular entre o género masculino (81.3%). O Instagram e o Facebook continuam a ser as plataformas mais utilizadas pela

população (74.9% e 69.8% respetivamente), e numa tendência de crescimento e popularidade entre os mais novos, temos o TikTok (41.2%).

Quanto à maior ou menor frequência de utilização da internet, dependerá não apenas das características sociais, contudo este é um dos pontos-chave, dos utilizadores e da relação estabelecida entre os mesmos com os recursos oferecidos por estas tecnologias. Deste modo, e tendo em conta esta premissa, neste estudo verificou-se que inevitavelmente a tendência para a utilização de redes sociais continua a ser suportada pelo género, idades jovens e residentes em zonas de residência urbana. Sendo a classe etária entre os 18 e 25 anos e os 26 e 35 anos, a faixa etária mais utilizadora e mais influenciada pelos conteúdos das marcas (79.7% e 54.5% respetivamente).

De referir que no questionário era pretendido conhecer junto dos consumidores os bens e serviços que os mesmos procuram adquirir aquando das suas compras, e foi neste contexto que podemos perceber que cada vez mais o acesso a um mercado global e de fácil acesso através destas plataformas, constituído por milhões de potenciais fornecedores e bens disponibilizados, leva a que os utilizadores adquiram a mais variedade de produtos. Sendo os bens como roupa, calçado e cosmética os bens mais adquiridos (85.6%, 58.6% e 55.2% respetivamente).

Para a presente amostra esta variável possui relação significativa com o género sendo o género feminino o mais adquirente destes produtos (95.9% para roupa, 60.2% para calçado e 65.0% para cosmética), o género masculino procura adquirir mais bens alimentares (43.7%), equipamentos eletrónicos (39.4%) e lotarias e apostas (38.0%).

A partilha de conteúdos é cada vez mais a ação realizada, mais uma vez, porque o esforço e o investimento exigidos não são muito grandes, embora já implique um maior envolvimento. Os conteúdos publicados e a frequência de postagem dos mesmos, por parte das marcas representa, de acordo com esta amostra, o que mais influencia os consumidores (81.0%).

Ainda, no que se refere à interação com os conteúdos publicados pelas marcas e empresas, os inquiridos afirmam interagir e serem mais atraídos por esquemas *cleans* e neutros (61.5%) e publicações bem organizadas (52.3%).

Contudo e indo ao encontro do estudo realizado por Rodrigues (2012), a atividade das marcas e empresas importa realçar que considerando no seu todo (frequência de publicação, apresentação no feed e publicidades pagas a personalidades famosas), e realizada a correlação com o nível de influência dos consumidores, foi encontrada uma correlação positiva e significativa.

Analisando agora o nível de confiabilidade dos consumidores no que toca a compras através de redes sociais e na medida que a internet é um meio com baixo controlo no que respeita à segurança das transações, o comércio eletrónico depara-se com alguns riscos que distanciam os consumidores deste tipo de compras, pois a possibilidade de fraude, a falta de privacidade, reviews negativas, constituem uma preocupação para os inquiridos. Contudo e como verificado no estudo, esta não constitui uma inviabilidade dos consumidores prosseguirem com as suas compras.

No sentido de testar e verificar a primeira hipótese de trabalho, que procurava perceber o impacto do género enquanto utilizador de redes sociais, encontra-se relacionado com um maior/menor nível de compras online, os dados recolhidos permitiram apurar que o género, efectivamente, possui impacto na utilização de redes sociais, contudo para algumas redes sociais em específico (ex. Facebook), esta relação não é significativa.

A segunda hipótese pretendeu avaliar se as motivações dos consumidores enquanto utilizadores de redes sociais encontram-se relacionadas com um maior nível de compras online, podemos verificar que, efectivamente, quem utiliza as redes sociais, uma das suas principais motivações, para além de todos os sentimentos adjacentes e proporcionados pelas mesmas, é realizar as suas compras online.

No que toca à hipótese que pretendia avaliar o impacto entre a idade e a divulgação nas redes sociais e a influência do comportamento de compra dos utilizadores, podemos constatar que a idade possui, em grande medida, um impacto na influência exercida e percebida pelos consumidores. Sendo as classes etárias mais jovens, os mais influenciados por marcas e personalidades famosas.

Por fim e tendo em conta as últimas hipóteses que pretendiam avaliar a existência de uma relação entre o perfil demográfico dos consumidores com a utilização e compras através das mesmas, podemos verificar que os residentes em zonas de residência urbana são aqueles que mais utilizam plataformas digitais e as diferenças são significativas, contudo os residentes nestas zonas de residência são aqueles que mais adquirem produtos *online*, mas as diferenças não são significativas, tal poderá ser em parte justificado pelos acessos e disponibilidade de entregas.

Em resumo, a maioria dos inquiridos que seguem marcas e empresas nas redes sociais consideram que estas são a causa da influência no volume e realização de compras, o que revela algum interesse para verificar o que as marcas procuram com o *webmarketing*.

O objetivo do estudo foi assim cumprido revelando o interesse e a disponibilidade para ouvirem aquilo que as marcas e empreendimentos digitais têm para dizer e reconhece que os conteúdos das mesmas alteram especialmente a relação e a influência com as mesmas.

De uma forma geral com a atual oferta e disponibilidade de uma infinidade de conteúdos e plataformas digitais ainda que nem sempre 100% transparentes, mas na mesma utilizados por uma panóplia de indivíduos, não é surpreendente que os resultados obtidos para as hipóteses de trabalho tenham apontado no mesmo sentido. Se a análise estatística indicou, por um lado, que as motivações dos consumidores enquanto utilizadores das redes sociais e a atividade das marcas nestas plataformas, fazem variar o impacto na relação com as marcas e a influência das mesmas, contudo esta variação apenas é estatisticamente significativa para casos particulares e extremos entre si.

## **CAPÍTULO 6 – Conclusão**

As plataformas de redes sociais, como meios de comunicação estão cada vez mais presentes na vida de todos nós e mais recentemente possibilitam a compra de bens e serviços pelos seus consumidores.

Este meio de comunicação é apelativo quer para grandes empresas quer para as de menor dimensão, pois permite um envolvimento de maior proximidade com os consumidores, com a vantagem de oferecer baixos custos e níveis de eficiência mais elevados do que através de meios mais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Apesar do notável avanço do conhecimento teórico e prático das redes sociais com evidências de pesquisas empíricas anteriores, a influência inferida nas intenções de compra dos consumidores de produtos e serviços continuam ainda pouco exploradas no domínio académico.

Esta dissertação procurou, assim, analisar as motivações do acesso a plataformas digitais por parte dos utilizadores, bem como o consumo através das mesmas. Procurando estabelecer uma relação entre os hábitos de consumo online e a sua utilização, através de uma amostra selecionada de indivíduos. Procurando analisar, ainda, as vantagens que os inquiridos consideram existir na utilização das mesmas.

Entende-se que a relevância do tema proposto lançou luz sobre aspetos relacionados com o comportamento do consumidor, ao processo de decisão e percepção de compra, além de trazer perspectivas de consumo interessantes sob o contexto digital.

Os resultados da presente dissertação vão ainda ao encontro das conclusões obtidas noutros trabalhos de investigação onde é indicado que a maioria dos indivíduos efetua compras *online*, sendo que as mesmas, em grande medida são influenciadas pelas redes sociais utilizadas.

Deste modo, o género feminino assume-se como o maior utilizador de redes sociais e o que mais consome através das mesmas, liderando o consumo de bens considerados materiais, como roupa, cosmética e calçado.

No que toca à utilização, por dia, das redes sociais, podemos verificar que o género não impactua significativamente o número de horas despendidas para consulta das mesmas.

Tal como seria de esperar, a classe etária mais jovem (18 a 25 anos/ 26 a 35 anos), são aquelas que mais utilizam as plataformas digitais, mas como também se sentem mais influenciados pelas mesmas no momento de compra, tais diferenças obtidas poderão ser explicadas pelas facilidades tecnológicas a que estas gerações têm ao seu alcance.

Pelos resultados obtidos, conclui-se, ainda, que a maioria dos consumidores residem em zonas de residência urbana, o que facilmente pode ser explicado pela facilidade de meios de entrega, melhores acessos e menos custos de transporte, etc. Estes

consumidores são, ainda, aqueles que mais tempo despendem por dia para consulta destas mesmas redes, contudo a diferença entre ambos não é significativa.

O mote do estudo foi perceber de que modo os consumidores se sentem influenciados pelas redes sociais, como afeta as suas compras e quais as motivações que os levam a utilizar e a seguir determinadas marcas e empresas. Os consumidores assumem utilizarem estas plataformas por diversão, rapidez e comodidade que as mesmas permitem na aquisição de produtos.

Cada vez mais os consumidores procuram a simplificação de processos e é aqui que as redes sociais possuem um enorme impacto, pois é possível a realização de compra e troca de bens intracomunitárias e apenas à distância de um clique.

A maioria dos inquiridos assume ainda que são as estratégias adotadas pelas empresas para divulgação dos seus produtos que permitem que eles realizem as suas compras, como por exemplo esquemas cleans e neutros e publicações bem organizadas. Uma tendência que tem vindo a ganhar forma são as estratégias de publicidades pagas a personalidades famosas, resultando efectivamente, pois os mais jovens assumem-se como mais influenciados.

Assim sendo, os resultados da investigação mostram que os motivos que levam os consumidores a consumir através de plataformas digitais, seguem a mesma lógica dos estudos realizados até ao momento sobre este tema.

À semelhança destes estudos, os resultados da amostra confirmam uma tendência no que respeita à compreensão do modo como os consumidores interagem e percebem a internet, ficou evidente que os usuários continuam a utilizar mais o Facebook, Instagram e YouTube, sendo que a plataforma TikTok ganha cada vez mais um lugar de destaque. O que é justificado pelo rápido crescimento entre os jovens.

Ao analisar os dados obtidos foi constatado que as redes sociais possuem influencia e estabelecem uma comunicação e interação maior com as organizações sendo a forma mais rápida e segura para manter contacto entre as partes.

Cada vez mais a publicidade e os conteúdos promocionais deixam de ser a única fonte de informação, às quais os consumidores recorrem. Utilizam as redes sociais para verificar marcas e produtos, o que lhe fornece uma visão mais “real”. Ao mesmo tempo, os consumidores aproveitam as experiências de outras pessoas, antes de realmente fazerem uma compra. Optando por estas plataformas uma vez que são as que possibilitam a venda de anúncios e *reviews* de outros consumidores. Os processos de compras, em ambiente digital, é algo percebido pelos consumidores como bastante viável, para a

obtenção de produtos e serviços, apesar de, por vezes, os inquiridos não confiarem a 100% nestas transações.

Tal inferência é possível de realizar pelas respostas obtidas juntos dos inquiridos, em que quando confrontados com diversos cenários como por exemplo “Não conheço os sites de comércio eletrónico” ou “Não confio nos sistemas de pagamentos existentes”, os mesmos assumiram, que apesar de reticentes, realizariam compras através dos mesmos.

Não deixando de assumir que os meios de transação nestas plataformas não são muitas vezes seguros. Desta forma, os gestores/empresas devem facilitar, sobretudo, o processo de compras e a forma de como utilizam as redes sociais a seu favor, visto que esta é a forma de comunicação mais eficaz e transversal entre todos os consumidores.

Segundo Ashman et al. (2015), a criação de novos empreendimentos/conteúdos digitais cria mais potencial e disponibilização para os seus recetores. Esta socialização *online* tem efeito tanto na sequência das fases do processo de decisão dos consumidores como na criação de valor para as empresas.

Assim podemos inferir que as redes sociais possuem um papel influenciador no comportamento de compra dos consumidores, nomeadamente por favorecer a interação entre membros e a partilha de experiências de compra, que conduz não só à identificação com os pares, como ao aumento da satisfação e conseqüentemente, à efetivação da compra. Este, apresenta-se como um modo inovador para comprar *online*, a adesão ao comércio eletrónico, com a pandemia, tornou-se mais acentuada e o comércio social torna-se uma extensão do negócio, que reinventa a forma como os produtos são apresentados, proporciona uma experiência de utilização agradável e auxilia no processo de compra.

No que diz respeito aos objetivos e propósitos da investigação, o objetivo de averiguar o impacto das redes sociais nas escolhas dos consumidores, as suas motivações e o impacto das mesmas nas suas decisões de compra, concluímos que os mesmos foram cumpridos. Sendo, que, o estudo permitiu afirmar que a utilização destas mesmas plataformas possui um impacto significativo nas compras de todos os consumidores.

Espera-se, assim, que estes resultados possam ser usados para empresas digitais aprofundarem e aproveitarem o nível de envolvimento dos usuários.

Ainda que o presente estudo apresente resultados pertinentes e contributos para a área, não podemos ignorar as limitações do mesmo, que devem ser consideradas.

O carácter exploratório deste estudo constitui a primeira limitação, dado que a amostra selecionada é pequena e não é representativa, as descobertas não podem ser

generalizadas para a população. Assim, os resultados da pesquisa devem ser considerados como experimentais e utilizados como ponto de partida para investigações futuras (Malhotra, 2009). Além disso, a interpretação dos dados esteve sujeita à percepção da autora, o que pode conferir alguma subjetividade, mesmo que não intencional, aos resultados do estudo, pelo que devem ser confirmados.

Apesar de ter sido considerado um enorme conjunto de variáveis e caracterizações comportamentais, existem um conjunto de outras variáveis que poderão ser analisadas, nomeadamente as variáveis ligadas aos fatores exógenos como a cultura, bem como, os valores defendidos pelos mesmos, por exemplo. Para além disso, e uma vez que para este estudo, se consideraram apenas indivíduos que tivessem realizado, pelo menos uma compra online, seria interessante a análise dos consumidores que nunca tivessem realizado compras online, no sentido, de se averiguar o porquê de não considerarem a Internet para fazerem compras.

Sugere-se, no futuro, a realização de estudos sobre este tema, recorrendo a uma amostra probabilística e de maior dimensão, como já referido, que seja representativa da população em estudo. Uma vez que todos os utilizadores de redes sociais aumentam a cada dia que passa, encontrando-se em constante evolução e mudança, pelo que se torna necessário e pertinente a reavaliação de todas as conclusões aqui presentes.

Além disso, futuros investigadores podem utilizar os resultados desta investigação para propor novos modelos de envolvimento dos utilizadores em plataformas de redes sociais ou para investigar a relação entre os fatores identificados.

Apesar de todas as limitações encontradas e não obstante, o trabalho em causa constitui um contributo válido para todas as tentativas de compreensão do comportamento dos consumidores online e quais as motivações que os levam a adquirir bens e serviços através destas plataformas.



## **Referencias bibliográficas**

Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. In *Journal of Personal Selling and Sales Management* (Vol. 32, Issue 3, pp. 333–348). <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320304>

- Ahmad, S. Z., & Buchanan, R. F. (2015). Entrepreneurship education in Malaysian universities. *Tertiary Education and Management*, 21(4), 349–366. <https://doi.org/10.1080/13583883.2015.1106577>
- Albertin, A., & Viveiros de Castro Krakauer, P. (2020, July 14). FATORES DE ADERÊNCIA E DESISTÊNCIA DE PROGRAMAS DE MENTORIA VOLTADOS PARA SUPORTE A INICIATIVAS EMPREENDEDORAS. <https://doi.org/10.14211/xi-egepe-118025>
- Asadullah, A., & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions. In *Literature Review on Digital Platform Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Arshad, M., Farooq, O., & Farooq, M. (2019). The effect of intrinsic and extrinsic factors on entrepreneurial intentions: The moderating role of collectivist orientation. *Management Decision*, 57(3), 649–668. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0248>
- Ashman, R., Patterson, A., & Brown, S. (2018). ‘Don’t forget to like, share and subscribe’: Digital autopreneurs in a neoliberal world. *Journal of Business Research*, 92, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.055>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 217–254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Barrera Verdugo, G., & Villarroel Villarroel, A. (2021). Measuring the association between students’ exposure to social media and their valuation of sustainability in entrepreneurship. *Heliyon*, 7(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07272>
- Bauman, A., & Lucy, C. (2021). Enhancing entrepreneurial education: Developing competencies for success. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100293. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.03.005>
- Belitski, M., Caiazza, R., & Lehmann, E. E. (2021). Knowledge frontiers and boundaries in entrepreneurship research. *Small Business Economics*, 56(2), 521–531. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00187-0>

- Bengtsson, L. R., Braunerhielm, L., Gibson, L., Hoppstadius, F., & Kingsepp, E. (2022). Digital media innovations through participatory action research: Interventions for digital place-based experiences. *Nordicom Review*, 43(2), 134–151. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0009>
- Bhattacharya, K., Gerede, C., Hull, R., Liu, R., & Su, J. (2007). Towards Formal Analysis of Artifact-Centric Business Process Models. <http://domino.watson.ibm.com/library/CyberDig.nsf/home>.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (n.d.). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile.
- Bianchi Ramírez, G. S., Morillo, L. A., & Figueroa Rodríguez, C. A. (2022). Sistema de estructuras flexibles y sustentables dirigidas a la capacitación, formación y emprendimiento social para la gestión de residuos sólidos reciclables. *Gaceta Técnica*, 23(2), 38–52. <https://doi.org/10.51372/gacetatecnica232.4>
- Boas, E. P. V., & Santos, S. A. dos. (2014). Empreendedorismo corporativo: estudo de casos múltiplos sobre as práticas promotoras em empresas atuantes no Brasil. *Revista de Administração*, 49(2), 399–414. <https://doi.org/10.5700/rausp1154>
- Brandão, A. M., Marques, A. P., & Lamela, R. (2019). Género, empreendedorismo e autonomização profissional. *Gestão e Sociedade*, 13(35), 2963–2991. <https://doi.org/10.21171/ges.v13i35.2529>
- Carlos, J., & Dornelas, A. (n.d.). Empreendedorismo corporativo: conceitos e aplicações. CBE Scale Manuscript (2). (n.d.).
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação*, (2aEd.). Lisboa: Universidade Aberta
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Collecting market information to analyze trends and identify business opportunities. (n.d.).
- de Economia, D., & Ciências Sociais, G. (n.d.). UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA CENTRO REGIONAL DAS BEIRAS-PÓLO DE VISEU.
- Chien-Chi, C., Sun, B., Yang, H., Zheng, M., & Li, B. (2020). Emotional Competence, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intention: A Study Based on China College Students' Social Entrepreneurship Project. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.547627>

- CICCARINO, I. D. M., MALPELLI, D. C., MORAES, A. B. G. D. M., & NASCIMENTO, E. S. DO. (2019). Inovação social e processo empreendedor: aplicação de tipologia em start-ups da Yunus Negócios Sociais Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(4), 1031–1047. <https://doi.org/10.1590/1679-395174335>
- de-clercq-voronov-2009-toward-a-practice-perspective-of-entrepreneurship-entrepreneurial-legitimacy-as-habitus. (n.d.).
- em Desenvolvimento Comunitário Empreendedorismo, M., Odete Helena Careto Fialho, M., & Doutora Maria, P. (2012). *Empreendedorismo Feminino no Poder Local*.
- Cropf, R. A. (2007). Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press. 528 pp. \$40.00 (papercloth). *Social Science Computer Review*, 26(2), 259–261. <https://doi.org/10.1177/1084713807301373>
- Ferreira, J. J., & Raposo, M. L. (n.d.). *Empreendedorismo: a dimensão orientação estratégica empreendedora como medida de crescimento*.
- Davidsson, P., & Gordon, S. R. (2016). Much Ado About Nothing? The Surprising Persistence of Nascent Entrepreneurs Through Macroeconomic Crisis. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 40(4), 915–941. <https://doi.org/10.1111/etap.12152>
- Del Giudice, M., Garcia-Perez, A., Scuotto, V., & Orlando, B. (2019). Are social enterprises technologically innovative? A quantitative analysis on social entrepreneurs in emerging countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.07.010>
- Desa, G. (2011). Resource Mobilization in International Social Entrepreneurship: Bricolage as a Mechanism of Institutional Transformation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 727–751. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00430.x>
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Dhawan, S., Hegelich, S., Sindermann, C., & Montag, C. (2022a). Re-start social media, but how? *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100017. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100017>
- Dicuonzo, G., Donofrio, F., Fusco, A., & Ranaldo, S. (2022). The role of

- transformational entrepreneurship in managing a digital platform: The case of Yamamay  
(Vol. ahead- of-print No. ahead-of-print) *Journal of Strategy and Management*.  
[https://doi.org/ 10.1108/JSMA-02-2021-0062](https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0062)
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: HarperBusiness.
- Drucker, P. F. (1985). The Changed World Economy. *Foreign Affairs*, 64, 768.  
<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/fora64&div=53&id=&page=>
- Erikson, T. (2002). Goal-Setting and entrepreneurial Self-Efficacy. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 183–189.  
<https://doi.org/10.5367/000000002101299187>
- Ferreira, J. J., Fayolle, A., Fernandes, C., & Raposo, M. (2017). Effects of Schumpeterian and Kirznerian entrepreneurship on economic growth: panel data evidence. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(1–2), 27–50.  
<https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255431>
- Fortin, M., Vissandjée, B., & Côte, J. (2009). Escolher um Problema de Investigação. *Lusociência*.
- Fortin, M. (2009). Métodos de Amostragem. In M. Fortin (2009), *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Gafar Olaiya, M. (2022). Impact of Social Media Marketing on Entrepreneurial Orientation and Economic Sustainability of Architectural Firms in Nigeria. In *ATBU Journal of Environmental Technology* (Vol. 15).
- Gedeon, S. (2010). What is Entrepreneurship.  
General versus specific personality traits for predicting entrepreneurship | Elsevier Enhanced Read. (n.d.-a).
- Georgescu, M., & Popescu, D. (2015). Social Media – The New Paradigm of Collaboration and Communication for Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 277–282. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00075-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00075-1)
- Geissinger, A., Laurell, C., Sandström, C., Eriksson, K., & Nykvist, R. (2019). Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change– Investigating the enabling role of cities. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 877–886. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.019>

- Geldhof, G. J., Porter, T., Weiner, M. B., Malin, H., Bronk, K. C., Agans, J. P., Mueller, M., Damon, W., & Lerner, R. M. (2014). Fostering youth entrepreneurship: Preliminary findings from the young entrepreneur's study. *Journal of Research on Adolescence*, 24(3), 431–446. <https://doi.org/10.1111/jora.12086>
- Geradts, T. H. J., & Alt, E. (2022). Social entrepreneurial action in established organizations: Developing the concept of social intrapreneurship. *Journal of Business Research*, 151, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.047>
- Glaub, M. E., Frese, M., Fischer, S., & Hoppe, M. (2014). Increasing personal initiative in small business managers or owners leads to entrepreneurial success: A theory-based controlled randomized field intervention for evidence-based management. *Academy of Management Learning and Education*, 13(3), 354–379. <https://doi.org/10.5465/amle.2013.0234>
- Gnyawali, D. R., & Fogel, D. S. (1994). *Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications*.
- Gomes, L. A. de V., Facin, A. L. F., Salerno, M. S., & Ikenami, R. K. (2018). Unpacking the innovation ecosystem construct: Evolution, gaps and trends. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 30–48. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.11.009>
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100116>
- Gulsia, O., & Yadav, S. (2023a). Conceptualizing network approaches for a successful farm entrepreneurship using ATLAS.ti®. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100026>
- Gupta, V. K., Turban, D. B., & Bhawe, N. M. (2008). The Effect of Gender Stereotype Activation on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1053–1061. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.5.1053>
- Hasan, Y., Al-Mamary, S., & Alraja, M. M. (n.d.-a). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective.
- Henager, R., & Cude, B. J. (2016). Financial literacy and long- and short-term financial behavior in different age groups. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 27(1), 3–19. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.27.1.3>

- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00081-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-2)
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., Shepherd, D. A., & Bott, J. P. (2009). Managers' corporate entrepreneurial actions: Examining perception and position. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.03.002>
- Hsu, D. K., Burmeister-Lamp, K., Simmons, S. A., Foo, M.-D., Hong, M. C., & Pipes, J. D. (n.d.). "I KNOW I CAN, BUT I DON'T FIT": PERCEIVED FIT, SELF-EFFICACY, AND ENTREPRENEURIAL INTENTION.
- Hull, C. E., Hung, Y. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2007.015166>
- Inácio Júnior, E., Autio, E., Morini, C., Gimenez, F. A. P., & Dionisio, E. A. (2016). Analysis of the Brazilian Entrepreneurial Ecosystem. *Desenvolvimento Em Questão*, 14(37), 5. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2016.37.5-36>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y., & Belitski, M. (2022). Towards the regional aspects of institutional trust and entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2022-0108>
- Kiang, Y. J., Cao, Y., Yue, W. T., & Chang, K. C. (2016). Study on the Relationship between Entrepreneurship Intellectual Capital and the Enterprise Performance. *Business and Economics Journal*, 07(04). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000256>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. In *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* (Vol.

- 25, Issue 2, pp. 353–375). Emerald Group Holdings Ltd.  
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Kurnia, P. F., & Suharjito. (2018). Business Intelligence Model to Analyze Social Media Information. *Procedia Computer Science*, 135, 5–14.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.144>
- Kühn, C. J., Eymann, T., & Urbach, N. (2015). Bayreuther Arbeitspapiere zur Wirtschaftsinformatik Bayreuth Reports on Information Systems Management From Professionals to Entrepreneurs-HR Practices as an Enabler for Fostering Corporate Entrepreneurship in Professional Service Firms.
- Kübler, R. V., Colicev, A., & Pauwels, K. (2020). Social media’s impact on the consumer mindset: when to use which sentiment extraction tool? *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 136–155. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.001>
- Kuratko, D. F., Covin, J. G., & Garrett, R. P. (2009). Corporate venturing: Insights from actual performance. *Business Horizons*, 52(5), 459–467.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.05.001>
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers’ purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 111–120.  
<https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.04.001>
- Jacob, J. & Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risks. *Association for consumer research*, p. 382-393
- Leppänen, P. T., Mckenny, A. F., & Short, J. C. (n.d.). QUALITATIVE COMPARATIVE ANALYSIS IN ENTREPRENEURSHIP: EXPLORING THE APPROACH AND NOTING OPPORTUNITIES FOR THE FUTURE.
- Leong, C., Tan, F. T. C., Tan, B., & Faisal, F. (2020). The emancipatory potential of digital entrepreneurship: A study of financial technology-driven inclusive growth. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103384>
- Lévesque, M., & Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177–194.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.003>
- Levy, D., & Scully, M. (2007). The institutional entrepreneur as modern prince: The strategic face of power in contested fields. *Organization Studies*, 28(7), 971–991.  
<https://doi.org/10.1177/0170840607078109>

- Lewis Reynolds, P. (2002). The Need for a New Paradigm for Small Business Marketing? What is Wrong with the Old One? In *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* (Vol. 4, Issue 3, pp. 191–205). <https://doi.org/10.1108/14715200280001471>
- Lyons, T. S., Alter, T. R., Audretsch, D., & Augustine, D. (2012). Entrepreneurship and Community: The Next Frontier of Entrepreneurship Inquiry. *Entrepreneurship Research Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.2202/2157-5665.1064>
- Martinez Dy, A. (2019). Levelling the playing field? Towards a critical-social perspective on digital entrepreneurship. *Futures*. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.102438>
- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., & García-Morales, V. J. (2020). Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of social media tools. *Journal of Business Research*, 112, 396–412. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.072>
- Martins I. (2023). Empreendedorismo digital e inovação de produto: orientação para a experiência do consumidor [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/23361/1/Inês\\_Martins\\_MEI\\_2023.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/23361/1/Inês_Martins_MEI_2023.pdf)
- Maclaran, P., & Catterall, M. (n.d.). Researching the social Web: marketing information from virtual communities. <https://doi.org/10.1108/0263450021044537>
- Malhotra, P. (n.d.). Impact of Social Networking Sites on Financial Performance: a Case study of Indian Banks. <https://ssrn.com/abstract=2965888>
- McKelvie, A., & Davidsson, P. (2009). From Resource Base to Dynamic Capabilities: an Investigation of New Firms. *British Journal of Management*, 20(s1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00613.x>
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022a). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Mihardjo, L., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Djap, E. (2019). Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orientation in industry 4.0. *Management Science Letters*, 9, 1749–1762. [https://www.researchgate.net/publication/334737968\\_Digital\\_leadership\\_role\\_in\\_developi](https://www.researchgate.net/publication/334737968_Digital_leadership_role_in_developi)

- ng\_business\_model\_innovation\_and\_customer\_experience\_orientation\_in\_industry\_40
- Micaela, C., Capontes, G., Doutora, P., Maria De Almeida, A., & Nunes, R. (2012). GÉNERO E EMPREENDEDORISMO EM PORTUGAL: ESTUDO EMPÍRICO COM BASE NOS DADOS DO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2012). Hedonic Motivation Approach. <http://aisel.aisnet.org/bled2012/21>
- Monteiro, M. N. (2010). Universidade de Coimbra Faculdade de Economia O EMPREENDEDORISMO E A CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS: O CASO DA EMPRESA....
- Nambisan, S., Keithley Professor of Technology Management, J., & Baron, R. A. (2019). On the Costs of Digital Entrepreneurship: Role Conflict, Stress, and Venture Performance in Digital Platform-based Ecosystems On the Costs of Digital Entrepreneurship: Role Conflict, Stress, and Venture Performance in Digital Platform Ecosystems On the Costs of Digital Entrepreneurship: Role Conflict, Stress, and Venture Performance in Digital Platform Ecosystems.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. In *International Journal of Information Management* (Vol. 50, pp. 90–110). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Pacheco Moura, D., & Álvaro Rosa, D. (n.d.-a). EMPREENDEDORISMO E CRESCIMENTO ECONÓMICO: EVIDÊNCIAS PARA PORTUGAL.
- Palmer, C., Niemand, T., Stöckmann, C., Kraus, S., & Kailer, N. (2019). The interplay of entrepreneurial orientation and psychological traits in explaining firm performance. *Journal of Business Research*, 94, 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.005>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/md-08-2015-0336>
- Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>

- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Pimenta Cirilo Ducci, N., dos Santos Sarrassini, N., Pimenta Cirilo Munhê, V., & Zamarian Ducci, L. (n.d.). EMPREENDEDORISMO JOVEM E A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA: A HISTÓRIA DE VIDA DE UMA EMPREENDEDORA DE SUCESSO Rivanda Meira Teixeira. 1, 3–18. <https://doi.org/10.5700/rege>
- Postigo, Á., Cuesta, M., García-Cueto, E., Prieto-Díez, F., & Muñiz, J. (2021). General versus specific personality traits for predicting entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111094>
- Quivy, R.; Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2a Edição. Gradiva
- Reuschke, D., Mason, C., & Syrett, S. (2021). Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity. *Futures*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102714>
- Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N., & Watkinson, A. (2011). Social media use in the research workflow. *Learned Publishing*, 24(3), 183–195. <https://doi.org/10.1087/20110306>
- Sci-Hub | Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Hori. (n.d.).
- Shalley, C. E., Hitt, M. A., & Zhou, J. (2015). *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*. In Google Books. Oxford University Press. <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ZOEwBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA445&dq=Aldrich+e+Martinez>
- Smith, B., Smith, C., & Shaw, E. (n.d.). *Embracing Digital Networks: Entrepreneurs' Social Capital Online*.
- SONG, Y. (2015). From Offline Social Networks to Online Social Networks: Changes in Entrepreneurship. *Informatica Economica*, 20(2/2015), 120–133. <https://doi.org/10.12948/issn14531305/19.2.2015.12>
- Srinivasan, A., & Venkatraman, N. (2018). Entrepreneurship in digital platforms: A network-centric view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 54–71. <https://doi.org/10.1002/sej.1272>
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (n.d.). *Has the Business Cycle Changed and Why?*

- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2021). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2021a). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 276–281. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.11.001>
- Rivanda Meira Teixeira. 1, 3–18. <https://doi.org/10.5700/rege>
- Reuschke, D., Mason, C., & Syrett, S. (2021). Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity. *Futures*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102714>
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *O Marketing do Negócio Eletrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação
- Rodrigues S. (2012). O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O\\_Impacto\\_das\\_Redes\\_Sociais\\_no\\_Relacionamento\\_Entre\\_Marcas\\_e\\_Consumidores.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf)
- Trigo, V., & Associada, P. (n.d.). O EMPREENDEDORISMO COMO PROCESSO.
- Silva, E. & Menezes, E. (2001). *Metodologias de Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, (3aEd.). Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC
- Tshiaba, S. M., Wang, N., Ashraf, S. F., Nazir, M., & Syed, N. (2021). Measuring the sustainable entrepreneurial performance of textile-based small–medium enterprises: A mediation–moderation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131911050>
- v88-120\_Gurgel, Rodrigues, Vieira. (n.d.).
- van Praag, C. M. (1999). Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, 147(3), 311–335. <https://doi.org/10.1023/a:1003749128457>
- Vinicius, A., Gonçalves, B., Guilherme, L., Antunes, R., & Willer, J. (n.d.). EnANPAD 2018 O Impacto da Corrupção nas atividades de Empreendedorismo dos países e seus reflexos no Crescimento e Desenvolvimento Econômico.

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27–56. <https://doi.org/10.1023/A:1008063200484>
- Yang, Y., & Danes, S. M. (2015). Resiliency and resilience process of trepreneurs in new venture creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 1–30. <https://doi.org/10.1515/erj-2013-0076>
- Yun, J. J., Lee, M. H., Park, K. B., & Zhao, X. (2019). Open innovation and serial entrepreneurs. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11185055>
- Zahra, S. A. (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 22(3), 443–452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.04.007>
- Zamith Brito, E. (n.d.). FICHA CATALOGRÁFICA.  
 Zamarian Ducci, L. (n.d.). EMPREENDEDORISMO JOVEM E A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA: A HISTÓRIA DE VIDA DE UMA EMPREENDEDORA DE SUCESSO
- Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119735>

## **ANEXOS**

### **CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA**

**1) Género**

Feminino

Masculino

Não Binário

**2) Idade**

18-25

26-35

36-45

46-55

+55

**3) Habilitações Literárias**

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

**4) Ocupação**

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Reformado/a/u

Desempregado/a/u

Outro

**5) Zona de Residência**

Rural

Urbana

## CARACTERIZAÇÃO COMPORTAMENTAL

### 1) Costuma utilizar a Internet.

Sim

Não

### 2) Há quanto tempo é que é utilizador de redes sociais

+ 1 ano

2-5 anos

5-10 anos

10-20 anos

### 3) Quais os motivos que o levam a usar a internet?

E-mail

Noticias

Redes Sociais

Investigação Académica

JogosOnline

Compras Online

Downloads

CanaisTV

Rádio

Pesquisa de Emprego

Todos os anteriores

Outros

### 4) Qual a frequência com que acede à internet?

Uma vez por ano

Várias vezes por mês

Uma

vez

por

mês

Várias vezes por semana

Uma vez por semana

Várias vezes por dia

Duas a três vezes por dia

Uma vez por dia

**5) Quando acede à internet, qual a duração média de utilização do serviço?**

Menos de 1 hora por dia

Entre 1 a 5 horas por dia

Entre 6 a 12 horas por dia

Mais de 12 horas por dia

**6) Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet?**

Diversão

Comodidade

Socialização

Aprendizagem

Rapidez

Todos os anteriores

Outros

**7) Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Não afectou” e 5 “Afectou bastante”, indique de que forma a utilização da internet afeta a sua utilização e escolhas dos outros media.**

	1	2	3	4	5
Televisão					

Rádio					
Jornais					
Revistas					
Cinema					

## **COMPORTAMENTO NA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS**

### **1) É utilizador de redes sociais**

Sim  
Não

### **2) Quais as redes sociais que utiliza?**

Facebook

Twitter

Instagram

TikTok

Pinterest

Youtube

LinkedIN

Todas as anteriores

Outra

### **3) Indique de que forma as redes sociais contribuíram para afirmar a sua opinião acerca de uma marca, produto ou serviço.**

Não contribuíram

Contribuíram de forma positiva e negativa

Contribuíram de forma positiva

Contribuíram de forma negativa

### **Influência das redes Sociais nas escolhas das compras dos consumidores**

**1. Após visualizar uma campanha ou anúncio em alguma das plataformas mencionadas, pesquisa informação adicional acerca do produto ou serviço publicitado**

Nunca

Poucas vezes

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

**Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, na sua opinião, quais os objetivos que levam as empresas a adotarem estratégias mais voltadas para as redes sociais.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Preocupação com o consumidor (feedback e necessidades)					
Maior acessibilidade ao produto					
Personalização das mensagens publicitárias					
Baixo custo da comunicação online					
Interacção com os consumidores					

**Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Totalmente Insatisfeito” e 5 “Totalmente satisfeito”, como classifica o seu grau de satisfação, no que toca às publicações/ publicidade das empresas nos diversos canais digitais.**

	1	2	3	4	5
Possibilidade de tratamento personalizado					
Possibilidade de contactar a empresa					
Possibilidade de ser contactado pela empresa					
Possibilidade de comparar preços					
Possibilidade de visualizar a informação mais atualizada					
Maior e melhor oferta					
Obrigatoriedade de visualização de conteúdos (pop-up, banner publicitário)					

**2. Costuma realizar compras online?**

Sim  
Não

**3. Quais são os produtos que costuma comprar online?**

Bens Alimentares

Cósmética

Roupa

Calçado

Artigos para a Casa

Filmes/ Músicas

Livros/Revistas/ Jornais

Software/Hardware Informático

Equipamentos Eletrónicos

Viagens e Alojamento

Bilhetes para espetáculos/ eventos

Lotarias e Apostas

Todas os anteriores

Outros

#### 4. Quais os motivos que o levam a não efetuar compras online?

Não **conheço** os sites do comércio electrónico

Não confio nos sistemas de pagamentos existentes

Não **confio** nos sites do comércio electrónico

O processo de transacção muito complicado

Não tenho tempo para efectuar compras online

Gosto de experimentar os produtos antes de os comprar

O processo de transacção **não é seguro**

Não existe privacidade nestas transacções

Outro

**Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5**

**“Concordo Totalmente”, como considera em termos de importância de**

**investimentos que as empresas devem fazer no mercado digital.**

	1	2	3	4	5
Possibilita o aumento da clientela					
Custos relativamente baixos, permitindo às empresas divulgar os seus produtos a vários clientes ao mesmo tempo					
Amplitude de mercado uma vez que não existem fronteiras nos meios digitais					
Proximidade com o cliente					
Divulgação das boas práticas das empresas					
Retorno de Investimentos em Campanhas					
Permite analisar as tendências/ alterações de mercado					

**Utilizando uma escala de importância de 1 a 5, em que 1 significa “Não é relevante” e 5 “Muito Relevante”, avalie quais os cuidados que as empresas digitais deverão ter como forma de manterem um negócio.**

	1	2	3	4	5

Bom Atendimento ao Cliente					
Inovação e Diferenciação					
Comprometimento, qualidade, agilidade					
Qualidade dos produtos oferecidos					
Transparência					
Investimentos Chave					
Boa estratégia de Vendas					