

N.º 33 (2023)  
ISSN 1646-1029

# Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas

**Journal of Business and Legal Sciences**

**CEOS.PP**  
CENTRE FOR ORGANISATIONAL AND  
SOCIAL STUDIES OF POLYTECHNIC OF PORTO

## About the Journal

The Journal of Business and Legal Sciences was founded in 2004 and is part of the Centre for Organisational and Social Studies of P.Porto, CEOS.PP.

The Journal is a publication with an inter and multidisciplinary innovation approach converging on digital as a response to current problems of the individual, organisations and society, open to contributions from various areas.

The digital portal of RCEJ is published in Portuguese and English. The articles published are in Portuguese and English.

Through its Editorial Board composed by national and internationally recognized experts from the mentioned areas, the journal is guided strict by quality criteria. All articles are submitted to a process of acceptance and blind peer review.

## Editorial Team

### Editor-in-Chief

Sandrina Teixeira

João Vidal Carvalho

## Editorial Board

Alan Sangster, Professor of Accounting History at the University of Aberdeen, UK.

Alejandro Peña, Professor at EAFIT University, Colombia.

Angelo Soares, D ep. Organisation et Ressources humaines, Université du Québec   Montréal (UQAM), Canada.

José Ant nio Gonzalo Angulo, Universidade de Alcalá, Espanha.

José de Campos Amorim, Professor Coordinator do ISCAP/IPP e membro do Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto, CEOS.PP, Portugal.

José de Freitas Santos, Head Professor Coordinator do ISCAP/IPP e membro do Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto, CEOS.PP, Portugal.

Rui Castanho, Professor at the WSB University, Poland.

## Collaboration

P.Porto Digital Knowledge and Reference Center

##  ndex

### 05 REQUISITOS FUNDAMENTAIS PARA A CRIATIVIDADE EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO QUANTITATIVO EXPLORATÓRIO

*FUNDAMENTAL REQUIREMENTS FOR CREATIVITY IN AN ORGANIZATIONAL CONTEXT: A QUANTITATIVE EXPLORATORY STUDY*

[https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue\\_rcej1\\_1](https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_1)

**Rui Filipe Brandão Pereira, Jorge Remondes**

### 21 A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DOS JOVENS ADULTOS

*THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF YOUNG ADULTS*

[https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue\\_rcej1\\_2](https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_2)

**Diana Magalhães, Luciana Oliveira, Maria Ant nia Rodrigues**

### 27 THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON ENTREPRENEURSHIP

[https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue\\_rcej1\\_3](https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_3)

**Xavier Oliveira, Pedro Silva**

### 47 FACEBOOK'S FEATURES AND THE IMPACT ON THE PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF ORGANIC PRODUCTS - GENERATION Y AND Z

[https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue\\_rcej1\\_4](https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_4)

**Elisabete Teixeira, Ana Lima, Sandrina Francisca Teixeira**

### 63 PARTILHA DE INFORMA O EM CONTEXTO EMPRESARIAL NA  TICA DA CIÊNCIA DA INFORMA O

*INFORMATION SHARING IN BUSINESS CONTEXT FROM THE PERSPECTIVE OF THE INFORMATION PROFESSIONAL*

[https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue\\_rcej1\\_5](https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_5)

**Diogo Moreira, Susana Martins, Milena Carvalho**

## REQUISITOS FUNDAMENTAIS PARA A CRIATIVIDADE EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO QUANTITATIVO EXPLORATÓRIO

### *FUNDAMENTAL REQUIREMENTS FOR CREATIVITY IN AN ORGANI- ZATIONAL CONTEXT: A QUANTITATIVE EXPLORATORY STUDY*

[https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue\\_rcej1\\_1](https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_1)

Rui Filipe Brandão Pereira<sup>1</sup> [0009-0002-5366-193X], Jorge Remondes<sup>2</sup> [0000-0002-5259-4379]

<sup>1</sup> Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, mge.5073@est.isvouga.pt

<sup>2</sup> Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, CEOS.PP, jorge@jorgeremondes.pt

#### RESUMO

A Criatividade assume um papel preponderante nas organizações e fomenta o espírito de inovação, gerando competitividade e diferenciação no mercado. O clima e o contexto organizacional onde os colaboradores se inserem tem um papel fundamental na criação de condições que sejam indutoras do pensamento crítico e desenvolvimento organizacional. Neste artigo revê-se a literatura sobre criatividade, a sua aplicação em contexto organizacional e o quão importante pode ser no contributo para o crescimento e desenvolvimento organizacional. O objetivo geral é confirmar quais os requisitos fundamentais para a criatividade em contexto organizacional. A metodologia seguida é de natureza quantitativa, tendo-se recorrido durante a Pandemia COVID-19 à aplicação de um inquérito por questionário online e registado 104 quadros empresariais respondentes. Os resultados obtidos permitem-nos concluir que a formação é determinante para a criatividade dos colaboradores, a inovação está diretamente relacionada com o grau de criatividade, os colaboradores que trabalham em equipa tendem a ser mais criativos e a criatividade influencia o desenvolvimento do negócio.

**Palavras-chave:** Criatividade, inovação, formação, trabalho em equipa, desenvolvimento organizacional.

#### ABSTRACT

*Creativity plays a predominant role in organisations and fosters the spirit of innovation, generating competitiveness and differentiation in the market. The organisational climate and context where employees are located play a fundamental role in creating conditions that induce critical thinking and organisational development. This article reviews the literature on creativity, its application in the organisational context and how important it can be in contributing to organisational growth and development. The overall objective is to confirm what the fundamental requirements for creativity in organisational context are. The methodology followed is of a quantitative nature, having used during the COVID-19 Pandemic the application of an online questionnaire survey and registered 104 corporate boards as respondents. The results obtained allow us to conclude that training is determinant for employees' creativity, innovation is directly related to the degree of creativity, employees working in teams tend to be more creative and creativity influences business development.*

**Keywords:** Creativity, innovation, training, teamwork, organisational development.

## INTRODUÇÃO

Compreender a importância da criatividade é fundamental porque as organizações dependem cada vez mais de elementos criativos, que com as devidas condições, conseguem dar um forte impulso ao crescimento das organizações (Borghini, 2005).

Ray & Romando (2012) defendem que é fundamental que as organizações consigam apelar ao pensamento crítico dos seus colaboradores para assim acenderem a chama máxima do potencial que estes têm para oferecer.

Em contexto organizacional, a criatividade identifica-se facilmente com a invenção de novos produtos e serviços, com a alavancagem para a obtenção de vantagens de novas oportunidades de negócio, adaptação às atuais necessidades dos clientes e melhor eficácia organizacional (Rego & Marques 2012). Para uma empresa ser inovadora, a criatividade individual dos seus funcionários é um fator crucial. É essa habilidade que poderá favorecer a criação de novos produtos, processos e tecnologias (Tang, Shang, Naumann, & Zendtowitz, 2014). A criatividade, associada à existência de inovação, é reconhecida como essencial para o desempenho organizacional (Serrat, 2017).

O objetivo geral que se pretende atingir com o presente estudo é perceber quais os principais requisitos para a criatividade em contexto organizacional e assim procurar respostas às seguintes perguntas:

1. Que requisitos deverá reunir uma organização para que a criatividade se manifeste?
2. É a criatividade um fator diferenciador num mundo organizacional cada vez mais competitivo e complexo?

As questões acima serão respondidas com o auxílio da revisão de literatura sobre a temática e através do tratamento de dados de um questionário aplicado online, que teve por objetivo entender junto dos inquiridos, quais os requisitos que uma organização deverá cumprir para potenciar a criatividade, e perceber qual a importância que um colaborador com altos índices de criatividade pode acrescentar a uma organização.

Neste artigo, faz-se um enquadramento teórico em torno da temática, baseado numa revisão de literatura, exploram-se e compilam-se de forma sistematizada os conceitos teóricos que servirão de suporte à definição de quatro hipóteses de investigação, à fundamentação deste estudo experimental e à criação de um modelo conceptual. Apresenta-se a metodologia seguida, nomeadamente a elaboração e aplicação de um inquérito por questionário, as técnicas estatísticas aplicadas, os meios utilizados, os resultados baseados numa análise descritiva e na aplicação de testes estatísticos para validar ou refutar as hipóteses de investigação, e discutem-se os resultados obtidos relacionando-os com a literatura revista previamente.

No final são apresentadas as principais conclusões da investigação realizada, suas limitações e sugestões para futuros estudos.

## REVISÃO DA LITERATURA

### A criatividade em contexto organizacional

Gardner (1999) considera que se fala de criatividade em contexto organizacional sempre que se resolve um problema existente de uma forma regular ou se desenvolvem produtos ou serviços em

contexto organizacional. Para o autor, existem três elementos impulsionadores da criatividade: (1) um ser humano; (2) um objeto; (3) e outros indivíduos com quem se interage na organização.

Mariano (2005) afirmou que vivemos numa época onde a competitividade empresarial é de elevada intensidade, algo que se pode justificar com as crescentes novidades do mercado. No fundo, é a criatividade que permite às organizações diferenciarem-se das demais mantendo-se mais competitivas e consecutivamente permanecer mais tempo no mercado.

De acordo com Borghini (2005), as organizações necessitam da criatividade para assim desenvolverem ideias originais, produzir trabalho de forma inteligente e fazer descobertas científicas.

Segundo Rego, Sousa & Marques (2012), o principal objetivo da criatividade em contexto organizacional é resolver problemas, através da inovação em produtos e serviços, retirar vantagem em diversas oportunidades de negócio e adaptar-se às principais necessidades dos clientes, o que tudo somado permitirá melhorar a eficácia de uma organização.

Amabile (1996), considera que existem três componentes da criatividade organizacional conforme a figura 1: (1) motivação para a tarefa; (2) competência relevante no domínio; (3) e os processos criativos. Segundo a autora, o nível de criatividade resulta da associação destes três fatores. A motivação está diretamente ligada a fatores intrínsecos e extrínsecos que têm influência direta na criatividade do indivíduo. A competência associa-se diretamente ao conhecimento tecnológico e intelectual que cada colaborador de uma organização possui, tal como o modo como a organização efetua a gestão do conhecimento. Para a autora, os processos criativos estão diretamente ligados ao domínio da estratégia, que estimula o surgimento de novas ideias e os traços de personalidade, ou seja, são as capacidades imaginativas que cada pessoa pode ter na resolução de um determinado problema.



Fig. 1: Componentes da criatividade organizacional

Fonte: Adaptado de Amabile (1996)

Pela revisão da literatura, parece ser evidente que o objetivo da criatividade está diretamente relacionado com a resolução de problemas. Assim, em linha com o que já foi descrito atrás e no contexto organizacional, este fenómeno identifica-se facilmente na invenção de novos produtos e serviços, na alavancagem para a obtenção de vantagens de novas oportunidades de negócio, adaptação às atuais necessidades dos clientes e melhor eficácia organizacional (Rego & Marques 2012).

Em suma, podemos concluir que a criatividade dos funcionários é fulcral para o processo de inovação das empresas (Miao & Cao, 2019). Cada vez mais, se defende o foco no desempenho criativo nas organizações (Martinaityte & Aryee, 2019) para que estas possam competir, crescer e sobreviver no mercado (Jung et al., 2003).

Assim, de uma maneira simples, pode entender-se a criatividade como um fator que potencia a capacidade das organizações para manterem uma vantagem competitiva e fazer face aos seus concorrentes, através da geração de novas ideias para a inovação em processos e em produtos e/ou serviços.

### A criatividade dos grupos de trabalho

Segundo um estudo realizado por Nitin, William & Bruce (2003) publicado pela Harvard Business School, mesmo sendo a criatividade um ato individual, a maioria dos produtos realmente inovadores e significativos advêm quase sempre dos grupos. São, segundo o estudo, os grupos que lideram o caminho das grandes inovações e que mudam a indústria. Em grupo existe uma maior capacidade para agrupar energia, competências e conhecimento para o alcance de um objetivo organizacional comum.

É possível estabelecer uma ligação entre um dos fatores que influenciam a criatividade apresentados neste artigo e um dos pontos focados no estudo referido anteriormente. O estudo realizado por Nitin, William & Bruce (2003), refere que o grupo criativo é, nada mais nada menos, que o grupo certo. Ora, o grupo certo é um conjunto de indivíduos certos, que devem ser filtrados no processo de recrutamento, pois influenciarão o fator criatividade de uma organização.

No estudo em análise são referidas duas grandes razões pelas quais é importante ter um grupo de trabalho certo:

1. Permite a existência de um pensamento de grupo ao invés de um pensamento individual, o que faz com que a junção das diferentes perspetivas e pensamentos sobre uma determinada questão possa evoluir de razão individual para razão social;
2. A junção e confrontação de pensamentos e competências funciona como agente catalisador de novas ideias, que possibilitarão o desenvolvimento organizacional.

### A formação dos quadros

Mumford (2000) defende que um quadro só poderá ter índices de criatividade significativos se conhecer bem a empresa, o seu grupo de trabalho e o ambiente onde está inserido. Para o autor, a gestão de recursos humanos assume um papel chave na contratação de colaboradores que se enquadrem nos objetivos da empresa. No entanto, há algo que não deve nem pode ser descurado, e que atualmente, se verifica em algumas empresas. A boa formação, o desenvolvimento contínuo e o acompanhamento são fatores fundamentais para que qualquer colaborador seja bem-sucedido e, acima de tudo, consiga atingir índices de criatividade relevantes para si e para a organização que representa. O autor conclui também que num grupo de trabalho deverão existir indivíduos com ideias, rotinas e práticas diferentes, pois só a confluência de ideias poderá levar à geração de práticas inovadoras e criativas.

### Técnicas e instrumentos para estimular a criatividade

Ayamy & Haghani (2012), defendem que a discussão de ideias em grupo poderá ser vista como um forte estímulo e gestão da criatividade. Consideram que esta técnica possibilita a resolução de todo

o tipo de situações relacionadas com a necessidade de gerar um grande número de ideias. Para os autores, a ideia de que duas cabeças pensam melhor do que uma verifica-se, e que em grupo todos os resultados poderão ser maximizados. No entanto, a utilização dos grupos não é por si só sinónimo de vantagens. É fundamental estimular o potencial do grupo. Pérez e Pérez (2008), identificam no seu estudo algumas características que, de facto, influenciam o desempenho do grupo. São possíveis verificar quatro características essenciais:

1. O tamanho dos grupos deve ser pequeno, de modo que exista um fluxo de comunicação mais otimizado. Em grupos grandes é possível verificar perda de foco;
2. A liderança em que deve haver um único líder. Esse deve funcionar como alguém que modera o grupo, inviabiliza o aparecimento de anarquias, localiza e explora o problema e causa - a dita confluência de ideias para que dessa sejam geradas soluções que se traduzam em inovação;
3. A coesão que quando existe permite uma maior satisfação pessoal dos membros do grupo, menor ansiedade e aceitação de influência no trabalho de cada um por parte dos membros do grupo;
4. A motivação, que como foi possível verificar ao longo da presente dissertação, ocupa um papel importante, isto porque é através da motivação que o indivíduo se movimenta.

Para Mumford (2000), é fundamental estimular os indivíduos a parar para pensar primeiro antes de efetuar qualquer movimento, isto porque para o autor, só assim será possível prever e identificar todas as soluções e caminhos possíveis para atingir determinado fim. Esta é uma maneira de estimular a criatividade. Para tal, existem cinco maneiras possíveis para fomentar o espírito criativo, sendo elas:

1. Confrontar os problemas existentes com diversas soluções, podendo avaliar a sua criatividade e valor;
2. Apostar na formação contínua dos indivíduos – o conhecimento não é estático, e num mundo global e cada vez mais competitivo é fundamental que os indivíduos se mantenham à altura dos problemas que surgem para que possam dar uma resposta afirmativa e que se traduza em boas soluções;
3. Privilegiar expectativas e objetivos ao invés de controlar e exigir resultados;
4. Privilegiar a flexibilidade de horários, planos de trabalho e caminhos para atingir metas do indivíduo criativo. A imposição por si só pode ser uma barreira ao aparecimento de criatividade;
5. Elaborar uma avaliação e acompanhamento do trabalho realizado pelo indivíduo, tentando ajudá-lo a resolver os problemas encontrados, a ver o que necessita e o que pode ser melhorado. O estabelecimento de um sistema de recompensas também poderá gerar uma maior motivação.

Em relação ao último ponto, as recompensas com base na avaliação dos progressos atingidos em relação aos objetivos, têm em vista capitalizar as motivações intrínsecas (tais como a autonomia e oportunidades de desenvolvimento) e extrínsecas (como aumentos salariais ou promoções).

É fundamental que as organizações e os seus gestores não deixem de focar cada ponto abordado anteriormente. A tendência que mais se vai verificando é que as organizações adotam estas medidas numa fase inicial, mas com o tempo deixam de lhes dar a devida atenção.

A ausência de acompanhamento aos colaboradores, assim como a falta contínua de formação, resultam num abrandamento do fator criatividade, o que mais tarde se poderá repercutir em cansaço de ambas as partes e ao esgotamento da relação profissional. Para tal, é importante que os gestores

garantam que os seus colaboradores conseguem dedicar algum do seu tempo a pensar, como refere Mumford (2000), para que assim possam apresentar soluções quando os problemas surgem.

Ainda em contexto organizacional e no que toca à integração dos indivíduos, grupos de trabalho criativos e líderes, é possível apelar ao surgimento de ideias criativas através de outros métodos.

Os “Briefings” estratégicos assumem um papel importante no que toca à possibilidade de juntar os colaboradores e permitir uma confluência de ideias que permita o aparecimento de soluções que visem ajudar a organização a atingir os seus objetivos estratégicos.

Outro método que também é válido, de acordo com Besant (2016) e Monica (2017), é o brainstorming ou chuva de ideias. Este método pode ser visto com uma técnica ou ferramenta dinâmica, sendo individual ou de grupo, que procura agrupar esforços no sentido de encontrar soluções para um determinado problema, através de uma compilação de uma lista de ideias geradas pelo contributo espontâneo dos participantes. Para Osborn (1987), a técnica do brainstorming é utilizada com a finalidade de gerar o maior número de ideias possíveis acerca de um determinado tema ou questão.

### Benefícios da criatividade em contexto organizacional

A criatividade é um elemento fulcral para uma organização, e afeta toda a empresa, passando pelo centro de decisão e atingindo todas as áreas e departamentos da mesma. A utilização de enfoques e técnicas criativas permite alimentar e melhorar os processos de inovação, que constituem o elemento diferenciador das empresas que se posicionam na vanguarda do mercado. Mas, afinal, quais são os benefícios da atitude criativa em contexto organizacional?

De seguida serão enumerados alguns dos benefícios, como se pode verificar na figura 2, de acordo com Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto & Amaro (2010) autores do Manual da Criatividade Empresarial do Crea Business Idea:



Fig. 2: Benefícios da criatividade aplicada às organizações

Fonte: Adaptado de Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto & Amaro (2010)

### Desenvolvimento do negócio

A criatividade poderá desempenhar um papel fundamental na criação de novos modelos de negócio, dentro dos quais, um ponto de vista interno, a implementação de metodologias de trabalho mais participativas que aumentem a contribuição dos trabalhadores.

### Relação com o cliente

A melhoria de produtos e serviços a partir da adaptação da estratégia criativa da empresa às exigências do mercado, permite não só que as empresas mantenham os clientes atuais, mas que também conquistem clientes à concorrência. Também favorece a descoberta de novos nichos de mercado que criam abertura para o aparecimento de potenciais clientes.

### Novas oportunidades

A atitude criativa pode permitir a descoberta de novos mercados ou formas de entrar em mercados já conhecidos. A ampliação dos mercados geográficos ou a incursão em novas atividades de negócio dependem da capacidade de desenvolver produtos e serviços inovadores.

### Aumento da criatividade

A introdução de enfoques criativos na gestão pode representar um maior rendimento devido a uma utilização mais eficiente da tecnologia ou ao melhoramento dos mecanismos de vigilância do mercado. Este tipo de estratégias traduz-se em melhorias significativas na capacidade de competir com empresas rivais.

Para Sefertzi (2000), a criatividade tem inúmeros benefícios em contexto organizacional. O aumento deste fenómeno em contexto organizacional está diretamente ligado ao incremento do valor dos produtos ou serviços oferecidos por uma organização. Segundo o autor, os fenómenos tecnológicos são também alcançados através da criatividade humana.

Por tudo isto, as organizações precisam de profissionais inovadores e criativos em todos os seus setores. Só assim, poderão estar aptas para os diversos processos de mudança, sejam eles desejados ou não.

Drucker (1954), já destacava a importância da criatividade e inovação para satisfazer os clientes. Hoje em dia é possível verificar que a criatividade e a inovação andam de mãos dadas. As inovações só acontecem quando a criatividade é estimulada de forma voluntária. Na obra de Toaldo & Luce (2011), verifica-se uma ligação entre estes dois conceitos. Por norma, as empresas que dedicam mais tempo e recursos à pesquisa e desenvolvimento, conseguem ter maiores índices de criatividade e assim permitir aos seus colaboradores desenvolverem ideias novas e úteis para que possam manter a empresa competitiva. Os mesmos autores entendem que a inovação resulta da combinação do desafio para superar obstáculos, da motivação e do planeamento para mobilizar recursos que possam conduzir à mudança. Pode-se concluir que estas mesmas ideias fazem parte daquele que é o processo base da criatividade. Em suma, o processo criativo é gerador de novas ideias que levam ao desenvolvimento de novos produtos e serviços. Ou seja, para haver inovação necessariamente haverá criatividade.

A inovação e a criatividade constituem a base na qual uma organização deve assentar, pois só assim poderá primar pela sua eficiência e eficácia organizacional, tendo ambas papel fundamental na geração e tratamento de ideias que poderão resultar no alcance de objetivos e respetivo sucesso de uma organização.

**Hipóteses de investigação e modelo conceptual**

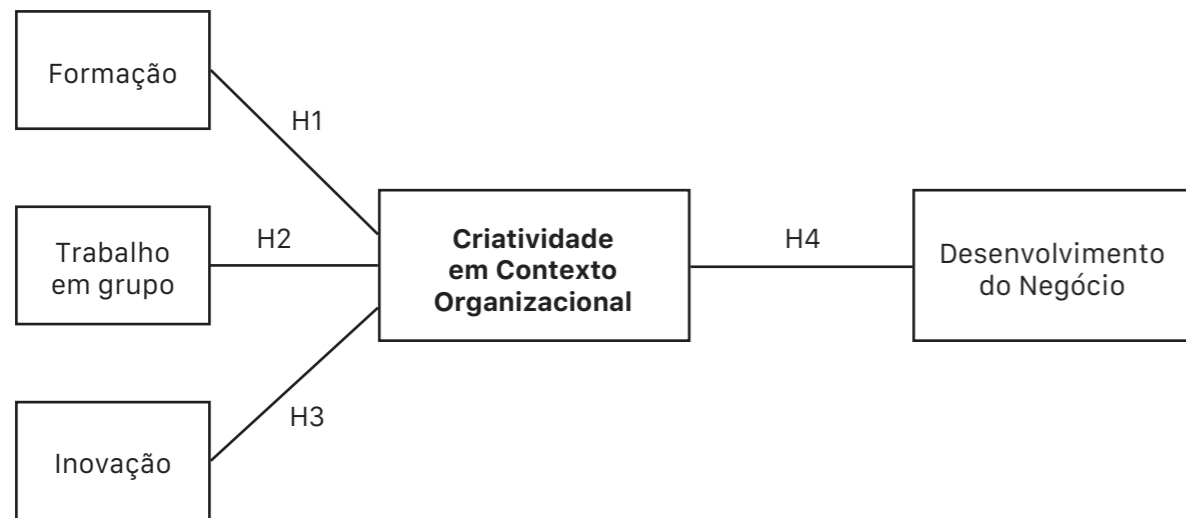
Como refere Mumford (2000), a formação é determinante para a existência de criatividade nas organizações. O autor chama a atenção para o facto de o conhecimento não ser estático, e que num mundo global cada vez mais competitivo é fundamental que os indivíduos se mantenham à altura dos problemas que surgem e possam dar uma resposta afirmativa. Assim, formula-se a H1: A formação é determinante para a criatividade dos colaboradores.

Segundo um estudo realizado por Nitin, William & Bruce (2003) publicado em 2003 pela Harvard Business School, mesmo sendo a criatividade um ato individual, a maioria dos produtos realmente inovadores e significativos advêm quase sempre dos grupos, sendo que desta maneira os colaboradores conseguem atingir níveis de criatividade maiores. Por esta razão, formula-se a H2: Os colaboradores que trabalham em equipa tendem a ser mais criativos.

Martinaityte & Aryee (2019), destacam a importância da criatividade e inovação como fatores diferenciais para que as organizações se possam tornar competitivas no mercado. Atualmente é possível verificar que a criatividade e a inovação andam de mãos dadas. As inovações só acontecem quando a criatividade é estimulada de forma voluntária. Neste sentido, formula-se a H3: A inovação está diretamente relacionada com o grau de criatividade.

De acordo com Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto & Amaro (2010) autores do Manual da Criatividade Empresarial do Crea Business Idea, a criatividade assume um papel preponderante no desenvolvimento do negócio, isto porque permite a criação de novos modelos de negócio e gera oportunidades que se traduzem em produtos e serviços inovadores. Por isso, formula-se a H4: A criatividade influencia o desenvolvimento do negócio.

As quatro hipóteses estão representadas na figura 3, modelo conceptual resultante da revisão de literatura explorada para este estudo.



*Fig. 3: Modelo conceptual*

Fonte: Construído a partir de Mumford (2000), Nitin, William & Bruce (2003), Martinaityte & Aryee (2019), Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto & Amaro (2010).

**METODOLOGIA**

Esta investigação foi desenvolvida numa altura em que os quadros empresariais tiveram que reestruturar agendas, métodos e processos de trabalho no contexto da pandemia COVID-19, e dispuseram de menos tempo para colaborar no preenchimento de um questionário online. Por isso, optou-se por não aplicar o estudo a uma região ou setor de atividade específico.

O questionário foi realizado na plataforma Google Forms e divulgado através das redes sociais LinkedIn (rede social profissional), Facebook, e também via email.

De maneira a ser possível aplicar técnicas estatísticas para analisar os dados recolhidos, recorreu-se a perguntas fechadas, tendo os respondentes de escolher entre várias respostas alternativas, mas na maior parte das questões foi utilizada a opção de mais que uma resposta selecionada, que pretende amplificar e otimizar as variadas opiniões.

Por outro lado, as escalas de resposta foram ordenadas numa escala de 1 a 5, em que 1 significa nada importante e 5 muito importante. As restantes categorias 2, 3 e 4 correspondem aos valores intermédios.

A ferramenta de análise mais ajustada ao presente estudo foi a utilização do programa IBM SPSS STATISTICS (versão 25) conforme Laureano e Botelho (2017).

Foi aplicado o teste do Qui-quadrado que se utiliza sempre que é necessário analisar a associação entre uma variável nominal e outra variável nominal ou ordinal. No presente estudo pretendeu-se analisar e relacionar variáveis nominais. Aplicou-se ainda o teste de Fisher Freeman-Halton que se utiliza para analisar dados discretos (neste caso nominais) quando o tamanho das amostras é pequeno. Uma vez que a distribuição da estatística de teste é apenas aproximada, para amostras pequenas, o valor do p-value poderá conter um erro apreciável. No caso de tabelas 2 x 2 e sempre que n ≤ 20 deve-se recorrer ao teste exato de Fisher que fornece valores exatos para os p-values do teste.

**RESULTADOS**

Participaram neste questionário online 104 quadros. 61% dos inquiridos são do género feminino. 53% insere-se no escalão etário compreendido entre os 18 e os 29 anos, idades em que normalmente as pessoas iniciam a sua atividade laboral. 44% possui uma licenciatura, 33% são mestres, 19% possui o 12.º ano de escolaridade e 4% são doutorados.

O gráfico 1 evidencia que a esmagadora maioria (84%) dos inquiridos exerce uma atividade profissional. Os respondentes que ainda não iniciaram atividade profissional (2%) e que são reformados (1%) representam uma pequena percentagem na totalidade da amostra. 13% dos quadros estão desempregados.

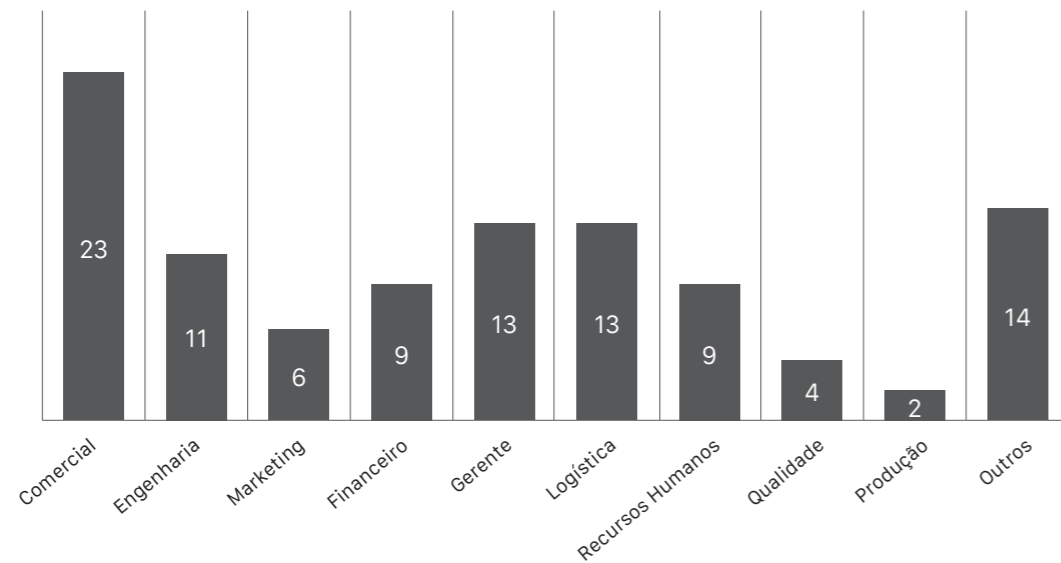


Gráfico 1: Departamento/cargo ocupado pelos quadros

A área funcional das organizações mais representada neste estudo é o departamento comercial registando 23 quadros respondentes. A gerência e a logística são igualmente áreas funcionais em destaque, cada uma delas representada por 13 quadros participantes no estudo. De seguida, a área de engenharia conta com 11 respondentes, os departamentos financeiro e de recursos humanos com 9 respondentes cada, o marketing com 6 respondentes, a qualidade com 4 e a produção com 2. Esta última área funcional obteve a menor percentagem de respostas no presente estudo. Há ainda 24 respondentes relativamente aos quais não identificámos a respetiva área funcional. No entanto, é de notar a participação registada de quadros de distintas áreas funcionais cobrindo transversalmente as várias áreas funcionais das organizações e não apenas algumas.

Através da análise das respostas dos inquiridos é possível constatar que a esmagadora maioria se considera bastante criativa. É também notável que a maior parte prefere trabalhar coletivamente do que individualmente.

Duas das respostas que serviram para testar o quão a criatividade é valorizada em contexto organizacional, acabam por se traduzir em dados claros e úteis: ainda há bastantes organizações, que segundo os seus colaboradores respondentes, não fomentam condições para o desenvolvimento do espírito criativo.

Para os inquiridos os principais benefícios da criatividade em contexto organizacional são: (1) Desenvolvimento do negócio, (2) Novas oportunidades e (3) Inovação em produtos e serviços.

Tratando-se de um estudo quantitativo recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado.

Para validar a hipótese 1 - a formação é determinante para a criatividade dos colaboradores (Mumford, 2000), aplicou-se o teste de Fisher Freeman-Halton, verificando-se que a percentagem de células com valor esperado <5 é superior a 20%. Pode-se então afirmar que existe uma associação direta entre a importância da formação contínua para a criatividade dos colaboradores, constatando-se que existe uma relação significativa entre as variáveis  $p = 0,011$ .

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	12,341 <sup>a</sup>	4	,015	,008
Teste Exato de Fisher	11,498			,011
N.º de casos válidos	104			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,37.

Tabela 1: Testes qui-quadrado realizados para o estudo da hipótese 1

Para validar a hipótese 2 – os colaboradores que trabalham em equipa tendem a ser mais criativos (Nitin, William & Bruce (2003), aplicou-se o teste de Fisher Freeman-Halton, verificando-se que a percentagem de células com valor esperado <5 é superior a 20%. Pode-se então afirmar que há uma ligação direta entre os colaboradores que trabalham em equipa terem maior tendência para serem mais criativos. Segundo o teste aplicado constata-se que existe uma relação significativa entre as variáveis  $p=0,013$ .

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	11,799 <sup>a</sup>	4	,019	,011
Teste Exato de Fisher	11,141			,013
N.º de casos válidos	104			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,38.

Tabela 2: Testes qui-quadrado realizados para o estudo da hipótese 2

Para validar a hipótese 3 – a inovação está diretamente relacionada com o grau de criatividade (Martinaityte & Aryee 2019), aplicou-se o teste de Fisher Freeman-Halton, verificando-se que a percentagem de células com valor esperado <5 é superior a 20%. Pode-se então afirmar que existe uma associação direta entre a inovação e o grau de criatividade de um indivíduo, constatando-se que existe uma relação significativa entre as variáveis  $p=0,023$ .

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,828 <sup>a</sup>	4	,029	,018
Teste Exato de Fisher	10,100			,023
N.º de casos válidos	104			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,38.

Tabela 3: Testes qui-quadrado realizados para o estudo da hipótese 3

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,330 <sup>a</sup>	4	,035	,022
Teste Exato de Fisher	9,791			,027
N.º de casos válidos	104			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,40.

Tabela 4: Testes qui-quadrado realizados para o estudo da hipótese 4



Uma vez mais utilizou-se o teste Fisher Freeman-Halton para validar a hipótese 4 - a criatividade influencia o desenvolvimento do negócio (Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto e Amaro (2010), verificando-se que a percentagem de células com valor esperado <5 é superior a 20%. Pode-se então verificar que existe uma ligação direta entre a criatividade e a sua influência no desenvolvimento do negócio. Consta-se que existe uma relação significativa entre as variáveis  $p=0,027$ .

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,330 <sup>a</sup>	4	,035	,022
Teste Exato de Fisher	9,791			,027
N.º de casos válidos	104			

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,40.

Tabela 4: Testes qui-quadrado realizados para o estudo da hipótese 4

Em síntese, as quatro hipóteses de trabalho como se pode constatar pela na tabela 5, foram validadas nesta investigação aplicada ao contexto organizacional.

Hipótese	Descrição	Resultado (V/NVNR/NV)*
H1	A formação é determinante para a criatividade dos colaboradores.	V
H2	Os colaboradores que trabalham em equipa tendem a ser mais criativos.	V
H3	A inovação está diretamente relacionada com o grau de criatividade.	V
H4	A criatividade influencia o desenvolvimento do negócio.	V

\* V (Validada) NVNR (Nem validada, Nem Refutada) NV (Não validada)

Tabela 5: Resultado das Hipóteses

## DISCUSSÃO

Os resultados obtidos nesta investigação vão de encontro às principais ideias descritas pelos autores citados na revisão da literatura.

Analisando as quatro hipóteses definidas consegue-se afirmar que, através do estudo estatístico, existem relações significativas entre as variáveis propostas. Tratando-se maioritariamente de uma abordagem quantitativa utilizaram-se os testes Qui-Quadrado e de Fisher Freeman-Halton.

Após a análise da hipótese 1 fica validado e tal como sustentado por Mumford (2000), que a formação é determinante para a criatividade dos colaboradores, sendo que o conhecimento não é estático, e que num mundo global cada vez mais competitivo é fundamental que os indivíduos se mantenham à altura

dos problemas que surgem e possam dar uma resposta afirmativa. Verifica-se que muitas empresas ainda não apostam na formação contínua, apenas dispendo de uma formação inicial que é necessária para a receção e preparação do funcionário para as atividades imediatas que este assume. Validou-se com este estudo, que existe uma forte relação entre a importância da formação para a criatividade dos colaboradores. Empresas que apostem pouco neste processo tendem a carecer de colaboradores criativos e que possam fazer a diferença, algo que se traduzirá para o panorama geral do grupo podendo ser uma barreira ao alcance de resultados ainda mais satisfatórios ou inovadores. Assim sendo, é fundamental que as empresas dediquem o seu tempo a apostar no setor da formação de modo a preparar colaboradores interessados, motivados e atualizados. A ausência de acompanhamento aos colaboradores, assim como a falta contínua de formação, resultam num abrandamento do fator criatividade, o que mais tarde se poderá repercutir em cansaço de ambas as partes e no esgotamento da relação profissional. Para tal, é importante que os gestores garantam que os seus colaboradores conseguem dedicar algum do seu tempo a pensar, como refere Mumford (2000), para que assim possam apresentar soluções quando os problemas surgem.

Pela análise da hipótese 2 validou-se que há uma ligação direta entre os colaboradores que trabalham em equipa terem maior tendência para serem criativos, o que vai de encontro ao estudo realizado por Nitin, William & Bruce (2003) publicado em 2003 pela Harvard Business School. Apesar da criatividade ser um ato individual, a maioria dos produtos realmente inovadores e significativos advêm quase sempre dos grupos, sendo que desta maneira os colaboradores conseguem atingir níveis de criatividade maiores. Assim sendo, fica validada a ideia de que o nível de criatividade dos inquiridos tende a ser maior quando estes preferem trabalhar coletivamente. Através do estudo acima mencionado verifica-se que a existência de um pensamento de grupo fomenta a junção e confrontação de diferentes perspetivas e pensamentos sobre uma determinada questão e que possa existir uma evolução de razão individual para razão social. A junção e confrontação de novas ideias também possibilitam o desenvolvimento organizacional.

De realçar que a inovação está diretamente relacionada com o grau de criatividade dos inquiridos. Drucker (1954), já referia que as inovações só acontecem quando a criatividade é estimulada. A análise estatística permite concluir que existe uma associação direta entre a inovação e o grau de criatividade de um indivíduo, constatando-se que existe uma relação significativa entre as variáveis. Toaldo e Luce (2011) referem que por norma, as empresas que dedicam mais tempo e recursos à pesquisa e desenvolvimento, conseguem ter maiores índices de criatividade e assim permitir aos seus colaboradores desenvolverem ideias novas e úteis para que possam manter a empresa competitiva. Assim sendo, conclui-se que as empresas que apresentam maior grau de inovação são as mesmas que têm indivíduos mais criativos. Em suma, o processo criativo é gerador de novas ideias que levam ao desenvolvimento de novos produtos e serviços. Ou seja, para haver inovação necessariamente haverá criatividade.

Após a análise da hipótese 4 pode-se verificar que existe uma relação direta entre a criatividade e a sua influência no desenvolvimento do negócio. A criatividade assume um papel preponderante no desenvolvimento do negócio de uma organização. Miguel Pina Martins, em entrevista à PME Magazine, em julho de 2019, referiu que “a criatividade para as empresas pode ser o que marca e diferencia os produtos no mercado”. De acordo com Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto e Amaro (2010) autores do Manual da Criatividade Empresarial do Crea Business Idea, a criatividade desempenha um papel fundamental na criação de novos modelos de negócio, dentro dos quais, um ponto de vista interno, a implementação de metodologias de trabalho mais participativas que aumentem a contribuição dos colaboradores.

## CONCLUSÃO

Esta investigação centrada no estudo dos requisitos fundamentais para o desenvolvimento da criatividade em contexto organizacional permitiu obter algumas conclusões que se tornaram bastante claras com o decorrer da análise e interpretação e discussão dos dados.

A importância do tema deve-se ao papel que a criatividade ocupa nas organizações, conceito que conquista cada vez mais adeptos e gestores no que toca à possibilidade de potenciar os resultados das organizações.

Nos nossos dias, quando várias soluções têm de ser tomadas rápida e eficazmente, num mundo cada vez mais global e competitivo, mais se valoriza o fator criatividade. As empresas consciencializam-se mais em apostar na formação dos seus colaboradores, tendo como objetivo desenvolver dinâmicas que favorecem o aparecimento de ideias que estimulem a inovação. O mercado atual penaliza as empresas que deixam de zelar pelo estímulo à criatividade com posturas conservadoras por parte dos seus gerentes, visto que ao adotar esta atitude tendem a não diagnosticar as novas tendências de mercado e perdem assim o seu lugar em relação à concorrência.

A criatividade é um fator chave quando falamos de competitividade organizacional. As novas ideias, métodos ou novos produtos e serviços são os motores potenciais do crescimento económico.

Em suma, conclui-se que a criatividade é vital para o sucesso a longo prazo de uma organização, uma vez que o mundo empresarial é dinâmico e sofre constantemente alterações.

De lembrar que os resultados atingidos advêm do tratamento e análise de dados baseada em técnicas estatísticas que orientou todo o trabalho desenvolvido e descrito no presente artigo.

Portanto, a formação e o trabalho em equipa são determinantes para potenciar a criatividade em contexto organizacional. Por outro lado, a inovação depende da criatividade e esta influencia decisivamente o desenvolvimento do negócio.

### Limitações do estudo

Uma das principais limitações verificadas prende-se com a dimensão da amostra que limita os resultados. O contexto da pandemia COVID-19 em que este estudo se desenvolveu terá condicionado a disponibilidade dos respondentes.

No entanto, este estudo abordou fatores relevantes da criatividade em contexto organizacional e trata-se de um tema atual que carece de uma contínua produção científica traduzida em artigos na área da gestão.

Sugestões para futuras investigações

Em futuras investigações há essencialmente três sugestões com viabilidade de realização:

1. Aumentar o número de respondentes ao questionário elaborado, de maneira a conseguir trabalhar uma amostra maior e assim potenciar os resultados finais;
2. Estudar e analisar o comportamento junto dos líderes/gestores e decisores de determinadas organizações de modo a entender o quão valorizam a criatividade e o que fazem para fomentar um ambiente que a propicie;
3. Esmiuçar casos concretos em que se possa avaliar a criatividade e verificar o quão pode incrementar os resultados de uma organização.

A investigação em gestão e em particular sobre a criatividade precisa de mais estudos, pois é uma das áreas fundamentais para a competitividade das organizações.

## REFERÊNCIAS

- Anderson, N., Potočník, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), pp. 1297–1333.
- Amabile, T. (1996). *Creativity In Context: Update To The Social Psychology Of Creativity*. Colorado: Westview Press.
- Ayamy , M., & Haghani, F. (2012). The effect of synectics & brainstorming on 3rd grade students' development of creative thinking on science. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, pp. 610-613.
- Besant, H. (2016). The Journey of Brainstorming. *Journal of Transformational Innovation*, 2 (1), pp. 1 – 7.
- Borghini, S. (2005). Organizational creativity: Breaking equilibrium and order to innovate. *Journal of Knowledge Management*, 4 (9), pp. 19-33.
- Gonçalves, A.; Cruz, A. L.; Cruz, A. R.; Rodrigues, H.; Pinto, H.; & Amaro, J. (2010). *Manual de Criatividade Empresarial*. Crea Business Ideia. HYPERLINK “http://www.cria.pt/media/1366/manual-criatividade-portugues\_pt\_web.pdf” \t “\_blank” http://www.cria.pt/media/1366/manual-criatividade-portugues\_pt\_web.pdf
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper e Row.
- Gardner, H. (1999). *Intelligence reframed*. New York: Basic Books.
- Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), pp. 525–544.
- Laureano, R., & Botelho, M. (2017). *IBM, SPSS Statistics – O Meu Manual de Consulta Rapida*. Lisboa: Edições Silabo.
- Mariano, S. (2005). *Conhecimento e criatividade como recursos estratégico*. Universidade Federal Fluminense.
- Martinaityte, I., Sacramento, C. & Aryee, S. (2019). Delighting the Customer: Creativity-Oriented High-Performance Work Systems, Frontline Employee Creative Performance, and Customer Satisfaction. *Journal of Management*, 45(2), pp. 728–751.
- Miao, R., & Cao, Y. (2019). High-Performance Work System Work Well-Being, and Employee Creativity Cross-Level Moderating Role of Transformational Leadership. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9), pp. 1–24.
- Monica, A. (2017). Brainstorming: Thinking - Problem Solving Strategy. *Er. Manoj Kumar. Int. Journal of Engineering Research and Application*, 7 (3), pp. 33-37.
- Mumford , M. D. (2000). *Managing Creative People: Strategies and Tactics for Innovation*. USA: The University of Oklahoma, Norman.
- Nitin , N., William , J., & Bruce , R. (2003 ). *What Really Works*. Harvard Business Review.
- Osborn, A. (1987). *O Poder Criador da Mente: princípios e processos do pensamento criador e do “brainstorming*.

## A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DOS JOVENS ADULTOS

### *THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF YOUNG ADULTS*

[https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue\\_rcej1\\_2](https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_2)

**Diana Magalhães<sup>1</sup>, Luciana Oliveira<sup>2</sup> [0000-0003-2419-4332] e Maria Antónia Rodrigues<sup>3</sup> [0000-0003-0968-7358]**

<sup>1</sup> CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, 2160403@iscap.ipp.pt

<sup>2</sup> CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, lgo@iscap.ipp.pt

<sup>3</sup> CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, mar@iscap.ipp.pt

#### RESUMO

Este estudo tem como objetivo caracterizar as mudanças de comportamento de compra online, decorrentes da pandemia COVID-19, e avaliar a intenção de manter ou alterar comportamentos adquiridos pelos jovens adultos. Utilizou-se uma metodologia de natureza quantitativa. Os dados foram recolhidos através de questionário online, de onde resultou uma amostra de 355 respostas. Os resultados revelam a intensificação das compras online, alterações no catálogo de produtos comprados e aumento dos gastos. A confiança não exerce particular influência sobre o comportamento de compra analisado, mas é determinante na decisão de manter ou alterar os comportamentos adquiridos. Numa perspetiva teórica, este estudo apresenta um modelo integrado de análise do comportamento de compra no contexto pandémico. Para a gestão, os resultados do estudo fornecem informação sobre o comportamento durante e pós-pandémico do segmento de jovens adultos. Este segmento é destacado pela sua grande adesão ao comércio eletrónico e por constituir a geração de compradores do futuro.

**Palavras-chave:** compras online, comportamento do consumidor, COVID-19, jovens adultos

#### ABSTRACT

*This study aims to characterize the changes in online purchasing behaviour, resulting from the COVID-19 pandemic, and to assess the intention to maintain or break with behaviors acquired by young adults. A quantitative methodology was used, supported by an online questionnaire, with a sample of 355 answers. The results reveal an intensification of online shopping, changes in the catalogue of products purchased, and an increase in spending. Trust has no particular influence on the buying behavior analysed, but it is a determining factor in the decision to maintain or break with the behaviors acquired. From a theoretical perspective, this study presents an integrated model for analysing buying behavior in the pandemic context. For management, the results of this study provide information about the behavior during and post-pandemic of the young adult segment. This segment is highlighted for its large adherence to e-commerce and for being the generation of buyers of the future.*

**Keywords:** online shopping, consumer behavior, COVID-19, young adults

Pérez, C. E., & Pérez, J. D. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25, pp. 197-219.

Rego, A., & Marques, C. (2012). Authentic leadership promoting employees' psychological capital and creativity. *Journal of Business Research*, 65, pp. 429-437.

Rego, A., Sousa, F., & Marques, C. (2012). Authentic leadership promoting employees' psychological capital and creativity. *Journal of Business Research*, 65, pp. 429-437.

Sefertzi, D. (2000). Innoregio. dissemination of innovation and knowledge management techniques, 1, pp. 1-19.

Sefertzi, E. (2000). Os novos desenhos. São Paulo, Brasil: HSM Management.

Serrat, O. (2017). Harnessing Creativity and Innovation in the Workplace. In Olivier Serrat, Knowledge Solutions : Tools, Methods, and Approaches to drive Organizational performance Springer, Singapore, pp. 903-910.

Tang, C., Shang, J., Naumann, S. E., & Zendtowitz, M. (2014). How team identification and expertise identification affect R&D employees' creativity. *Creativity and Innovation Management*, 23(3), pp. 276-289. <http://doi.org/10.1111/caim.12069>.

Toaldo, A. M., & Luce, F. B. (2011). Processo de estratégia de marketing a criatividade como um dos seus resultados. *Revisa de Administração FACES*, 10, pp. 57-71.

## 1. INTRODUÇÃO

A pandemia COVID-19 provocou grandes alterações nos contextos sociais e comerciais, numa tentativa global de contenção da transmissão viral que ocorre através do contacto próximo entre pessoas e superfícies/objetos contaminados (DGS, 2020). Os consumidores viram-se total ou parcialmente impedidos de fazer compras em lojas físicas durante meses e instalou-se um clima de desconfiança e incerteza que levou a um aumento ainda mais significativo das atividades de comércio eletrónico (Morgan, 2020). De acordo com um estudo da Mastercard (Neves, 2020), em Portugal, este aumento na frequência das compras online foi confirmado por mais de metade dos respondentes portugueses (54%) em 2020, tendo-se verificado também um aumento de 6% nos gastos em compras online.

Neste contexto, é impossível ignorar o papel ativo e central que os jovens têm adquirido na prática das compras online (Jamunadevi et al., 2021), especialmente jovens com níveis de ensino superior (Alhaimer, 2021; PORDATA, 2019), tanto a nível Europeu como em Portugal (European Commission, 2019; INE, 2017, 2020). No caso português, a maioria dos consumidores online possuem entre 25 e 34 anos (INE, 2017, 2020) e são vários os autores que afirmam a centralidade deste perfil na expansão das práticas de comércio eletrónico (Lenhart et al., 2010; Morais et al., 2017; Silveira, 2020). Esta é efetivamente a geração de propulsores atuais do comércio eletrónico e a geração de compradores do futuro, com potencial para ditar tendências através das suas preferências e, em última instância, moldar o desenho das estratégias e práticas do comércio eletrónico. Apesar do papel preponderante dos jovens adultos com níveis mais elevados de instrução na adesão ao comércio eletrónico, os estudos dedicados a este perfil de consumidor são ainda muito escassos (European Commission, 2019; INE, 2017, 2020). Não existem ainda estudos que foquem particularmente numa análise dos possíveis efeitos da pandemia nos comportamentos de compra dos jovens adultos matriculados no ensino superior, uma porção particular do grupo de jovens adultos enunciado, que se encontram num estágio de transição para a vida adulta independente.

Em resultado das alterações produzidas pelo contexto pandémico, torna-se relevante analisar não só o comportamento de compra deste grupo de interesse particular, mas também investigar potenciais alterações de comportamento/hábitos de compra, comparativamente ao contexto pré-pandémico. De forma a compreender melhor a forma como esta prática possa ter mudado, é necessário analisar o comportamento de consumidor, que consiste no processo que precede e segue a decisão de comprar, consumir e usufruir de determinado produto/serviço (Pinheiro et al., 2015).

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1 O papel dos jovens nas compras online

O mundo digital tem vindo a assumir um papel crescente no quotidiano dos indivíduos o que, conseqüentemente, alterou o consumo, que passou a ser uma atividade mais coletiva, diante da multiplicidade de canais atualmente existentes (Amaral et al., 2017). Fatores como distância e tempo deixaram de ser um problema com as compras online, permitindo acesso a um mercado global, acessível a todos e à distância de um clique (O'Brien, 2011).

São consideradas compras online as ações de consumo realizadas por um consumidor através de uma interface computadorizada (Häubl & Trifts, 2000). Ou seja, quando o indivíduo interage com uma loja digital de um retalhista a partir de uma rede como a World Wide Web: “www” (Häubl & Trifts, 2000). Este conceito agrega uma multiplicidade de canais e dispositivos para lá dos websites tradicionais e dos computadores, incluindo as redes sociais, as aplicações móveis e os próprios dispositivos móveis.

O comportamento de compra online, mais especificamente o processo de decisão, pode ser afetado por fatores como as necessidades, características, expectativas, experiências e capacidades cognitivas do utilizador (Sendurur, 2018). Assim, no contexto digital, os motores de busca, as redes sociais e a qualidade de informação nos websites das próprias marcas ou dos seus retalhistas, pode determinar o comportamento de compra (Sendurur, 2018). De salientar que, ainda que a procura de informação também possa ocorrer para uma compra “tradicional”, no âmbito digital a sua relevância é acrescida, na medida em que ainda existe alguma desconfiança no que toca a compras online (Katawetawaraks & Wang, 2011). Tal como referem Kotler et al. (2014), ao contrário do consumidor tradicional, o consumidor online é muito exigente, pois tem acesso a mais informação, o que eleva as suas expectativas.

Katawetawaraks and Wang (2011) e Sendurur (2018) apontam alguns fatores que condicionam a atitude do cliente perante a ideia de comprar um certo produto/serviço online. Estes incluem a procura por comentários de outros consumidores ou avaliações do produto/serviço, assim como um design atrativo e boa organização do website. Além disso, a qualidade da informação e do serviço de venda e a variedade de produtos também são apontados como fatores determinantes.

Num universo digital com uma expansão acelerada, a população mais jovem parece ser aquela que mais participa (Alhaimer, 2021; Jamunadevi et al., 2021; Morais et al., 2017). Estudos realizados em Portugal, União Europeia e Estados Unidos constatar o papel significativo das faixas etárias mais jovens tanto na utilização da internet como também na prática do comércio eletrónico (INE, 2017, 2020; Morais et al., 2017; PORDATA, 2019).

Assim, no fenómeno global que são as compras online, percebe-se que a população estudantil universitária assume um papel particularmente relevante, sendo estes os que mais aderem à modalidade. Esta tendência pode ser explicada pelo facto do ambiente online permitir que os mais jovens comprem que forma mais espontânea, com uma atitude de “viver no momento”, aspetos muito associados a estas faixas etárias (Cherrett et al., 2017). Por outro lado, os mais jovens são aqueles que, desde muito cedo, tiveram mais contacto com as tecnologias e que, por isso, sentem-se mais confortáveis e familiarizados com as mesmas (Melović et al., 2021), contacto que é ampliado pelos níveis de escolaridade mais elevados (Delafróoz et al., 2010).

### 2.2 A CONFIANÇA NAS COMPRAS ONLINE

A confiança online, consiste na sensação de segurança que um consumidor sente ao comprar algo online, podendo ter uma grande influência na compra e na lealdade do consumidor (e-loyalty) (Al-dweeri et al., 2017; Vaz, 2013).

Curth et al. (2019) encaram a confiança como um fator importante na diminuição das sensações de risco e vulnerabilidade, o que contribui para a intenção de compra. Existem inúmeros fatores que afetam a confiança online, nomeadamente a credibilidade da fonte, a qualidade presente nas revisões e comentários (reviews) online, a qualidade do website, a satisfação com experiências de compra online anteriores e o própria destreza digital do consumidor (Al-dweeri et al., 2017; Melović et al., 2021; Sofia, 2019).

Para avaliar o nível de confiança online, Curth et al. (2019) estruturam o conceito em três dimensões: a confiança na internet (enquanto sistema, para compras), a confiança no fornecedor (relativamente a questões de privacidade) e a confiança em entidades (de entrega, pagamento e de testes à segurança dos *websites* e outros canais de compra).

Por sua vez, Kim (2012) explica que a base de confiança por experiência é suportada pela experiência prévia ou por informação de uma fonte considerada fidedigna. Dado que numa

primeira compra o indivíduo não pode usar experiência ou conhecimento prévios para confiar, esta base é essencialmente uma fonte de confiança contínua, mas não de confiança inicial. No entanto, de acordo com Li et al. (2008), no caso das compras online, o desenvolvimento da confiança inicial é particularmente relevante, uma vez que o consumidor precisa de ultrapassar os seus receios e incertezas antes de aceitar canais digitais de compra. Há uma variedade de fatores externos, ou fontes de confiança que podem ajudar explicar o desenvolvimento da confiança inicial em sistema de informação digitais mais complexos, como a confiança económica, cognitiva, com base institucional ou com base na personalidade.

A base de confiança económica acontece quando o indivíduo decide o quanto confia através do processo racional de custo-benefício, assumindo-se que o indivíduo decide de acordo com o seu interesse individual. Normalmente, a confiança resulta do valor económico percebido da relação durante um período de tempo, por isso esta é uma base de confiança contínua.

A confiança cognitiva tem como fontes de informação as primeiras impressões e estereótipos, ou seja, a confiança deriva de pistas rápidas e cognitivas ao invés de interações ou experiência. Consequentemente, não é necessário um longo período de tempo para se construir a confiança. Neste domínio, a reputação do vendedor tem sido reportada como elemento determinante da formação de confiança inicial, tendo sido identificados três tipos de reputação: a empresa, o produto e a cultura corporativa (Weigelt & Camerer, 1988). Efetivamente nas compras online, os consumidores utilizam a reputação como uma espécie confiança cognitiva, quando não têm conhecimento experiência direta interação com um determinado fornecedor (Li et al., 2008). Esta é, então, uma possível fonte de confiança inicial.

Já a confiança com base institucional apoia-se em estruturas impessoais e na sensação de que algo se enquadra num padrão comum (Bahmanziari et al., 2009). Assim, se o vendedor dá fortes sinais de ser de confiança, o cliente sente confiança. Dado que não é necessário muito tempo para transmitir esses sinais, esta pode ser uma fonte de confiança inicial.

Por último, na confiança com base na personalidade, a confiança depende do nível de disponibilidade ou tendência para confiar do indivíduo. Esta predisposição depende das experiências de vida de cada um e, normalmente, permanece estável ao longo do tempo. Uma vez que a confiança com base na personalidade já está construída antes de qualquer contacto entre os intervenientes na compra, a confiança inicial é construída instantaneamente, a partir da base de confiança da personalidade do indivíduo.

Ao contrário do que acontece nas compras tradicionais, as compras online baseiam-se em interações com confiança inicial e, de acordo com Wang et al. (2004), este é um desafio particularmente complexo para os pequenos retalhistas.

Considerando o comportamento do consumidor e a confiança online, (Hasan et al., 2021) indicam que as atitudes do consumidor dependem de uma variedade de fatores (sociocultural, económico, problemas políticos e regionais) e que, particularmente em situações de crise, o comportamento do consumidor depende também da sua perspetiva individual sobre a crise. Isto porque, a sensação de risco é determinada por fatores subjetivos como o medo, sensação de controlo (ou não) e o desconhecido (Hasan et al., 2021). Assim, crises do ambiente podem afetar o comportamento de compra e a noção de confiança, mas o nível de impacto é subjetivo para cada um.

### 3. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O modelo de análise (Figura 1) é composto por três dimensões fundamentais: o comportamento de compra, a confiança online, às quais se junta a avaliação da intenção de manter comportamentos

adquiridos durante contexto pandémico COVID-19. Assumiu-se que este contexto introduziu mudanças no comportamento de compra online que podem vir a revelar novas tendências.

Na primeira unidade de análise, o comportamento de compra, consideramos a primeira experiência de compra, os meios de pagamento (Wallace, 2020), as compras impulsivas (Vaz, 2013), a procura de informação (Hsu et al., 2006), o catálogo de produtos e serviços adquiridos em Portugal (INE, 2017, 2020) e os gastos globais em compras online (Hagai, 2018). Consideramos fundamental o papel destas na análise do comportamento de compra online dadas as fortes relações entre si e a importância que têm vindo a assumir no contexto do comércio eletrónico (Amaral et al., 2017; O'Brien, 2011). Para cada uma destas variáveis, foram consideradas as escalas de medida originalmente propostas pelos autores e estudos, sendo estas detalhadas na secção de resultados.

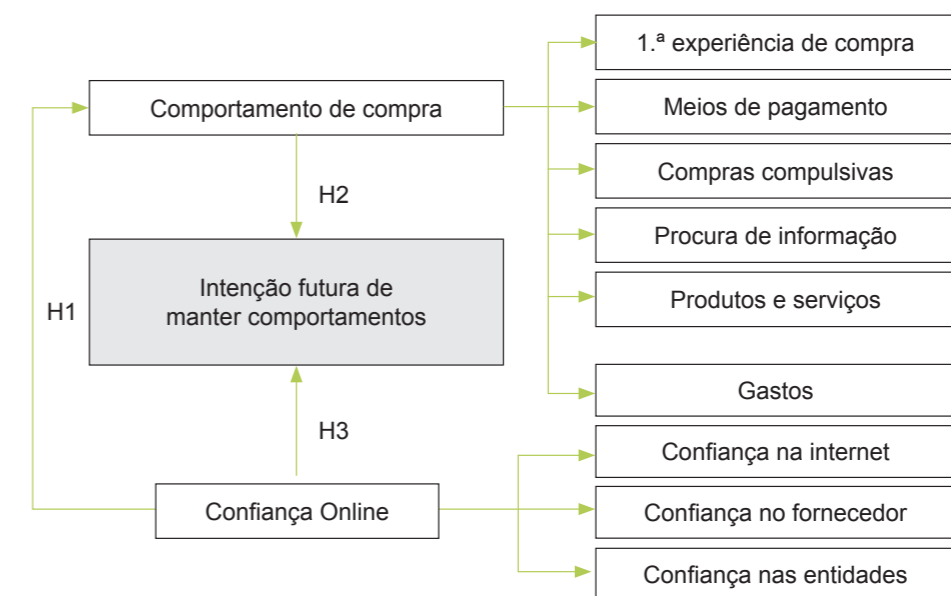


Fig. 1: Modelo de análise

A segunda dimensão, a confiança online, é considerada como um determinante da intenção e do comportamento de compra online (Costa, 2020; Curth et al., 2019; Hsu et al., 2006; Vaz, 2013). Tal como estudada por Curth et al. (2019), divide-se entre confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros. Com efeito, a sensação de segurança ou insegurança do cliente tem uma grande influência no comportamento do consumidor. Curth et al. (2019) salientam que, no âmbito digital, a confiança é um fator importante na diminuição das sensações de risco e vulnerabilidade, o que contribui para a formação de intenção de compra. De acordo com os autores, a confiança pode funcionar como um meio para prever intenções futuras, aspeto que consideramos fundamental para este estudo em que se pretende diagnosticar comportamentos atuais e antever possíveis implicações futuras para o comércio eletrónico.

Do modelo de análise apresentado resultam as seguintes hipóteses de investigação:

- H1: A confiança online influenciou positivamente o comportamento de compra no contexto pandémico
- H2: O comportamento de compra adquirido no contexto pandémico influencia a intenção de manter os comportamentos adquiridos
- H3: A confiança online influencia a decisão de manter comportamentos adquiridos durante a pandemia/confinamento

#### 4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A estratégia de investigação adotada foi de natureza quantitativa, baseada num inquérito por questionário autoadministrado a jovens adultos, matriculados no ensino superior. Segue-se um desenho da investigação hipotético-dedutivo, com recurso aos métodos descritivo e comparativo. Foi utilizada uma amostragem não probabilística, por conveniência, circunscrita geograficamente aos jovens adultos, matriculados em instituições de ensino superior (IES) da Área Metropolitana do Porto. O questionário foi avaliado através de um pré-teste e esteve disponível para preenchimento entre fevereiro e abril de 2021. Neste período foram recolhidas 400 respostas, o que se traduziu numa amostra total de 355 respostas qualificadas para análise. Os dados foram analisados no IBM SPSS Statistics 26, recorrendo-se a testes paramétricos e não paramétricos.

#### 5. RESULTADOS

A maioria dos respondentes são do sexo feminino (74,4%), com idades compreendidas entre os 20 e 22 anos (42,7%), estudantes (88,7%) e residentes na zona Norte de Portugal, particularmente Porto (73,9%), Aveiro (14,3%) e Braga (5,8%), tal como apresentado no Quadro 1. Os respondentes de faixas etárias mais elevadas são maioritariamente homens ( $X^2(4)=23,136; p<0,001$ ).

Para a grande maioria dos respondentes, a primeira experiência de compra não aconteceu durante a pandemia (85,1% dos respondentes). Apenas 14,9% fizeram a sua primeira compra online durante este período (Tabela 1), o que está em linha com a elevada adesão às compras online reportada por INE (2020).

	N	1.ª experiência, durante pandemia
Feminino	247	17,81
Masculino	64	7,81
Trabalhador-Estudante	99	6,06
Estudante	200	20,50
<20	59	20,34
20-22	144	21,53
23-25	52	7,69
26-30	21	4,76
≥31	35	2,86
% Total:	14,9	

Tabela 1: Primeira experiência de compra (n=311)

A primeira experiência de compra online durante os confinamentos foi mais comum para estudantes não trabalhadores ( $X^2(1)=10,422; p<0,005$ ) e para as faixas etárias mais jovens ( $X^2(4)=13,395; p<0,05$ ).

Numa análise global, e considerando os meios de pagamento apontados por Wallace (2020) o mais utilizado em ambos os momentos foi o cartão de crédito (antes: 43,5%; durante: 46,4%), seguido da transferência bancária/multibanco (antes: 36%; durante: 38,3%), do MB Way (antes: 33,5%; durante: 39,4%), do Paypal (antes: 19,7%; durante: 22,7%) e da cobrança (antes: 2,7%; durante: 2,2%). Os pagamentos os Apple Pay/Android Pay (antes: 1,6%; durante: 2,3%) são os menos

utilizados. Os pagamentos MB Way foram os que sofreram um aumento mais acentuado durante o contexto de confinamento, enquanto à cobrança foi o que mais desceu (Tabela 2).

	Cartão de crédito		Paypal		MB Way		Transf. bancária		Apple / Android Pay		Cobrança		Outro	
	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D
N	299	310	300	313	299	310	305	311	297	311	297	309	205	216
Mín.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
<b>Média global</b>	<b>2,82</b>	<b>2,86</b>	<b>1,93</b>	<b>1,96</b>	<b>2,44</b>	<b>2,62</b>	<b>2,77</b>	<b>2,76</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>1,41</b>	<b>1,29</b>	<b>1,08</b>	<b>1,08</b>
DP	1,557	1,589	1,343	1,394	1,433	1,465	1,348	1,393	0,485	0,495	0,801	0,687	0,499	0,518

Notas. 1= Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente, 5 = Sempre

Tabela 2: Variações de médias de utilização dos meios de pagamento antes e durante os confinamentos

Antes dos confinamentos, os pagamentos à cobrança eram preferidos por homens ( $t(76)=-2,935; p<0,005$ ) e, de uma forma geral, preferidos, antes e durante os confinamentos, por indivíduos com mais de 31 anos ( $H(4)=15,113; p<0,005$ ). Já o uso de cartões de crédito, antes dos confinamentos, foi superior para trabalhadores-estudantes ( $t(204)=2,393; p<0,05$ ), tendo perdido relevância para o Mb Way durante os confinamentos.

Relativamente às compras impulsivas, de uma forma global, estas foram muito menos frequentes do que as compras planeadas (Tabela 3).

	Compras Impulsivas		
	Tristeza / Depressão	Planeou com cuidado	Sem intenção, mas comprou
N	314	314	314
Mín.	1	1	1
Máx.	5	5	5
<b>Média global</b>	<b>1,73</b>	<b>4,23</b>	<b>2,06</b>
DP	0,946	0,99	0,979
$\alpha$	,863		

Nota. O segundo indicador foi recodificado em sentido inverso para o cálculo do grau de consistência (alpha de cronbach). 1 = nunca, 2 = raramente, 3 = ocasionalmente, 4 = frequentemente, 5 = sempre

Tabela 3: Valores de médios de compras impulsivas durante os confinamentos

A única diferença estatisticamente significativa revela que as compras emocionais são mais frequentes entre mulheres ( $t(186)=6,637; p<0,001$ ). Embora sem diferenças significativas, as compras por tristeza/depressão parecem ter sido mais frequentes também entre os estudantes não trabalhadores, de faixas etárias mais jovens.

Acreditamos que estes resultados possam estar ancorados a uma maior procura de informação pré-compra, em todos os formatos disponíveis (Tabela 4), com particular relevo para os sites oficiais, seguido do feedback online e comparação de preços noutros websites. Neste domínio, consideramos as fontes apontadas por Hsu et al. (2006).

	Site oficial		Redes sociais		Feedback online		Recomendações		Preços outros sites		Códigos desconto	
	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D
N	308	315	309	316	310	315	311	314	310	313	310	313
Mín.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Média global	3,89	4,13	2,80	2,94	3,66	3,84	3,08	3,12	3,57	3,67	3,12	3,29
DP	1,307	1,111	1,436	1,454	1,306	1,169	1,201	1,198	1,304	1,260	1,439	1,394

Notas. A = Antes dos confinamentos, D = Durante os confinamentos. 1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente, 5 = Sempre

Tabela 4: Variações de médias de procura de informação antes e durante os confinamentos

De notar que as mulheres procuraram mais recomendações de amigos/familiares durante dos confinamentos ( $t(114)=3,034$ ;  $p<0,005$ ) e que os trabalhadores-estudantes passaram a comparar menos os preços em outros locais durante os confinamentos ( $t(288)=-2,655$ ;  $p<0,05$ ). Para os estudantes mais jovens, a procura de informações e feedback nas redes sociais e online aumentou durante os confinamentos ( $H(4)=13,172$ ;  $p<0,05$ ).

Relativamente aos produtos e serviços adotamos o catálogo de produtos e serviços adquiridos em Portugal (INE, 2017, 2020). Os indivíduos foram inquiridos acerca dos produtos que mais compravam antes dos confinamentos, os que passaram a comprar e os que nunca compraram online (Tabela 5).

	N	Já comprava antes dos confinamentos		Passei a comprar durante os confinamentos		Nunca comprei online	
		n	%	n	%	n	%
Comida e bebidas	315	97	30,8	43	13,7	175	55,6
Tabaco	270	3	1,1	1	0,4	266	98,5
Produtos de higiene ou cosmética	309	98	31,7	57	18,5	154	49,8
Medicamentos	308	15	4,9	10	3,3	283	91,9
Roupas ou equipamento desportivo	306	155	50,7	88	28,8	63	20,6
Alojamento	298	118	39,6	5	1,7	175	58,7
Bilhetes de transporte ou outros preparativos para viagens	304	189	62,2	11	3,6	104	34,2
Bilhetes para espetáculos ou eventos	301	186	61,8	14	4,7	101	33,6
Artigos para a casa	302	93	30,8	35	11,6	174	57,6
Livros, revistas ou jornais	306	136	44,4	38	12,4	132	43,1
Serviços Entretenimento (ex.: Netflix/Disney+)	305	181	59,3	42	13,8	82	26,9
Serviços de telecomunicações	295	148	50,2	6	2,0	141	47,8
Software Informático	281	81	28,8	11	3,9	189	67,3
Filmes ou música	289	82	28,4	10	3,5	197	68,2
Hardware informático	280	51	18,2	15	5,4	214	76,4
Material escolar	298	90	30,2	20	6,7	188	63,1
Outros	139	13	9,4	4	2,9	122	87,8

Tabela 5: Produtos/serviços adquiridos

Antes dos confinamentos, os produtos/serviços mais adquiridos foram: “Bilhetes de transporte ou outros preparativos para viagens” (62,2%), “Bilhetes para espetáculos ou eventos” (61,8%), “Serviços Entretenimento” (59,3%), “Roupas ou equipamento desportivo” e “Serviços de telecomunicações” (50,2%). Durante os confinamentos os indivíduos passaram a comprar mais: “Roupas ou equipamento

desportivo” (28,8%), “Produtos de higiene ou cosmética” (18,5%), “Serviços de Entretenimento” (13,8%), “Comida e bebidas” (13,7%) e “Livros, revistas ou jornais” (12,4%).

As séries de teste t realizadas, permitiram aferir que os homens foram os maiores compradores de alojamento, artigos para casa, software, hardware e material escolar e as mulheres compraram mais produtos de cosmética/higiene, roupa/equipamento desportivo ( $p<0,005$ ). Os trabalhadores-estudantes são quem mais compra comida/bebidas, produtos de cosmética/higiene, roupa/equipamento, alojamento, bilhetes para viagens, artigos para casa e hardware ( $p<0,005$ ). Os indivíduos mais velhos foram os maiores compradores de comida/bebidas, cosmética/higiene, medicamentos, roupa/equipamento desportivo, alojamento, bilhetes para viagens, artigos para casa, serviços telecomunicação, software, hardware e material escolar ( $p<0,005$ ).

Relativamente aos gastos, seguimos o modelo de Hagai (2018). No cômputo geral, os indivíduos reportaram um aumento ligeiro durante os confinamentos. Efetivamente, a percentagem de inquiridos a gastar 100€ ou menos diminuiu de 91,7% para 81,4% e aumentou o número de indivíduos que gasta valores mais elevados (Tabela 6). As maiores subidas foram nos escalões de gastos de 101€-250€ (antes: 7,2%; durante: 15,4%) e no escalão 251€-500€ (antes: 1,1%; durante: 2,1%).

	Antes dos confinamentos							Durante os confinamentos						
	N	≤ 100 €	101 € 250 €	251 € 500 €	501 € 750 €	751 € 1000 €	> 1000€	N	≤ 100 €	101 € 250 €	251 € 500 €	501 € 750 €	751 € 1000 €	> 1000 €
Feminino	213	94,4	4,7	0,9	0	0	0	225	83,6	14,2	1,3	0,4	0	0,4
Masculino	63	82,5	15,9	1,6	0	0	0	58	72,4	20,7	5,2	1,7	0	0
Trabalhador-Estudante	89	83,1	14,6	2,2	0	0	0	91	68,1	26,4	4,4	1,1	0	0
Estudante	176	96	3,4	0,6	0	0	0	181	89	9,4	1,1	0,6	0	0
<20	50	94	6	0	0	0	0	51	90,2	5,9	2	2	0	0
20-22	130	94,6	4,6	0,8	0	0	0	134	88,1	11,2	0,7	0	0	0
23-25	45	91,1	6,7	2,2	0	0	0	47	72,3	23,4	4,3	0	0	0
26-30	17	88,2	11,8	0	0	0	0	19	78,9	15,8	0	0	0	5,3
≥31	34	79,4	17,6	2,9	0	0	0	32	53,1	37,5	6,3	3,1	0	0
% Total:		91,7	7,2	1,1	0	0	0	278	81,4	15,4	2,1	0,7	0	0,4

Tabela 6: Variação dos gastos mensais em compras online antes e durante os confinamentos

Com diferenças estatisticamente significativas, os homens gastaram mais antes dos confinamentos, com 94,4% das mulheres a gastarem ≤ 100€ comparando a apenas 82,5% dos homens ( $\chi^2(2)=9,313$ ;  $p<0,05$ ). No entanto, durante os confinamentos, as mulheres gastaram mais e em escalões de gastos mais elevados do que os homens. Os indivíduos mais velhos gastaram mais do que os mais jovens ( $\chi^2(16)=45,614$ ;  $p<0,001$ ), particularmente durante os confinamentos.

Para avaliar a confiança online, seguimos o modelo de Curth et al. (2019), avaliando a confiança na internet, no fornecedor e nas entidades, com recurso a uma escala de frequência de cinco pontos. Na Tabela 7 apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da confiança, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que consideramos aceitável ( $\alpha>0,7$ ), de acordo com Nunnally (1994). De uma forma global, a confiança no fornecedor é mais elevada, seguida da confiança nas entidades que prestam serviços de entrega, serviços de pagamento e que atestam a segurança e veracidade das lojas virtuais. O índice mais baixo de confiança recai na Internet como canal de compra, sistema seguro e onde a privacidade é zelada.

		N	Min.	Máx.	$\bar{x}$	Desv. p.	$\alpha$
Confiança na internet compras	Considero a internet um sistema seguro.	350	1	5	3,73	0,641	0,764
	Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	348	1	5	3,26	0,911	
	De modo geral, confio na internet para fazer	351	1	5	3,61	0,816	
	Índice de Confiança na Internet	348	1,33	5,00	3,53	0,65	
Confiança no fornecedor	Compro através de <i>websites</i> credíveis/em que confio.	346	1	5	4,56	0,899	-
Confiança em entidades	Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	346	1	5	3,92	0,791	0,855
	Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	344	1	5	3,85	0,888	
	Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	339	1	5	3,91	0,812	
	Índice de Confiança em Entidades	335	1,00	5,00	3,89	0,72	

Nota. 1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente, 5 = Sempre

Tabela 7: Valores médios de confiança na internet, fornecedores e entidades

Relativamente à confiança na Internet para compras, os homens ( $X^2=3,81$ ) confiam mais do que as mulheres ( $X^2=3,56$ ) ( $t(124)=-2,454$ ;  $p<0,05$ ). Sem significância estatística, os homens aparentam também ser os que mais consideraram a internet segura, confiam mais nas entidades de pagamento, nas que atestam a segurança e nos serviços de entrega. Os homens também reportam frequência mais elevada de compra em websites seguros. Os indivíduos mais velhos, com 23-25 anos ( $X^2=4,03$ ) e 31 anos ou mais ( $X^2=4,00$ ), são os que mais confiam nos serviços de pagamento ( $t(315)=-2,094$ ;  $p<0,05$ ).

Finalmente, avaliou-se a intenção de “não manter”, “manter totalmente” ou “manter parcialmente” os comportamentos/hábitos de compra adquiridos durante os confinamentos. Os resultados (Tabela 8) mostram que a maior parte dos inquiridos pretende manter os comportamentos adquiridos, seja de forma parcial (72,1%) ou totalmente (20,3%).

	N	Não vai manter	Vai manter parcial	Vai manter total
Feminino	241	6,22	75,52	18,26
Masculino	62	11,29	59,68	29,03
Trabalhador-Estudante	95	7,37	67,37	25,26
Estudante	195	8,21	74,87	16,92
<20	55	10,91	70,91	18,18
20-22	143	9,09	74,83	16,08
23-25	52	1,92	75	23,08
26-30	21	4,76	66,67	28,57
$\geq 31$	33	6,06	60,61	33,33
% Total:		7,5	72,1	20,3

Tabela 8: Comportamentos adquiridos (n=305)

Com diferenças significativas, as mulheres são quem mais pretende manter os comportamentos (93,8% vão manter totalmente ou parcialmente) ( $X^2(2)=6,253$ ;  $p<0,05$ ) Ainda que sem diferenças estatisticamente relevantes, os estudantes com idades entre os 23-25 são também os que pretendem manter, total ou parcialmente, os comportamentos adquiridos durante o início da pandemia.

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando os resultados apresentados na secção anterior, avançamos com a discussão dos resultados e das hipóteses de investigação. Depois de cruzadas todas as outras variáveis em estudo, foram detetadas diferenças ao nível da confiança na internet, dos produtos adquiridos, dos meios de pagamento e da primeira experiência de compra, relativamente à intenção de manter os comportamentos.

Nos produtos, detetamos que o aumento de compras online de “roupa ou equipamento desportivo” é uma tendência que os inquiridos pretendem “não manter” ( $H(2)=10,489$ ;  $p<0,05$ ). Reforça-se, assim, a ideia de que existem certos produtos que os consumidores preferem comprar presencialmente, como se verificou na “corrida” às lojas e centros comerciais durante o primeiro desconfinamento (Neto et al., 2021). Verificamos também que os indivíduos que tiveram a sua primeira experiência de compra online durante os confinamentos são os que mais afirmam tencionar “manter totalmente” os seus comportamentos no futuro (75%) ( $H(2)=10,825$ ;  $p<0,005$ ). Pudemos ainda detetar que, dentro do grupo de indivíduos que pretende manter totalmente os comportamentos, se encontram os indivíduos que mais já usam o Mb Way desde antes dos confinamentos ( $H(2)=10,452$ ;  $p<0,005$ ). Todavia, não foi possível estabelecer um perfil comportamental mais vasto dos inquiridos que pretendem manter ou romper com os comportamentos adquiridos, sendo apenas possível afirmar, além das evidências apresentadas, que nem todas as influências ao comportamento serão traduzidas em mudanças permanentes no futuro.

Confirma-se, assim, que os comportamentos adquiridos no contexto pandémico influenciam a intenção de os manter, provocando algumas alterações permanentes ( $H2$ ), tendo ocorrido mudanças a todos os níveis, ainda que nem todas sejam drásticas. Aumentou a procura de informação em sites oficiais, redes sociais, de feedback online, e aumentaram também os gastos, nomeadamente nas escalas de 101€ a 250€, 251€ a 500€, 501€ a 750€ e mais de 1000€ por mês, contrastantes com a descida dos gastos inferiores a 100€. Este aumento contraria as previsões do estudo de (Guimarães et al., 2020), ainda que a descida de gastos apontada pelo autor seja relativa ao contexto de compras geral (digital e tradicional).

Os produtos mais adquiridos sofreram alterações, uma vez que antes dos confinamentos a maior parte das compras eram bilhetes para viagens (62,2%) ou espetáculos/eventos (61,8%) e, durante, passaram a ser roupas/equipamento desportivo (28,8%) e produtos de higiene/cosmética (18,5%). Verifica-se assim que durante a pandemia existe uma preferência geral por produtos invés de serviços/experiências. O nosso estudo reforça os resultados de Jamunadevi et al. (2021) e INE (2020) que apresentam a roupa e/ou similares como uma das categorias mais compradas.

A preferência por produtos, durante os confinamentos, pode ter sido consequência das restrições de circulação e medidas de distanciamento social (Cruz, 2020; Mamede, 2020; Veiga, 2021), o que levou a uma maior permanência em casa, com a impossibilidade de frequentar locais públicos ou viajar, e que ativam o consumo de serviços ou experiências. Além disso, as dificuldades económicas, com o aumento do desemprego durante a pandemia (Alon et al., 2020; OIT, 2020), poderão ter levado ao aumento das compras de ‘bens’ essenciais.

Sheth (2020) e Guimarães et al. (2020) explicam que, ainda que alguns dos hábitos adquiridos se percam, outros, inevitavelmente, vão permanecer, nomeadamente, os que sejam considerados mais benéficos (Sheth, 2020) ou aqueles que reforçam mais a confiança do utilizador.

Relativamente à dimensão da confiança online e seus índices (confiança na internet, fornecedores e entidades), foram realizadas séries de correlações não lineares simples de Spearman para avaliar



o coeficiente de correlação entre a confiança e os indicadores de comportamento de compra considerados neste trabalho. Não foram encontradas correlações  $\geq 0,60$  com significância estatística.

De uma forma global, considera-se que os níveis de confiança são razoáveis e que reforçam os resultados de Vaz (2013). A maior insegurança regista-se ao nível da proteção da privacidade, tal como Hagai (2018) revela no seu relatório em contexto pré-pandémico. Considerando os níveis de confiança razoáveis detetados no nosso estudo em contexto pandémico, assim como os detetados por Hagai (2018) e Vaz (2013), antes da pandemia, os confinamentos não parecem ter particular efeito sobre confiança online. Rejeitamos, assim, a H1 (“A confiança online influencia o comportamento de compra”), não se verificando a existência de relações significativas entre a confiança e os comportamentos de compra dos indivíduos, tal como já havia sido reportado por Alhaimer (2021).

No entanto, confirma-se a H3 parcialmente (“A confiança online influencia a decisão de manter comportamentos adquiridos durante a pandemia/confinamento”), uma vez que os indivíduos com índices de Confiança na Internet mais elevada, são os que mais afirmam que vão manter os seus comportamentos do contexto pandémico no futuro ( $H(2)=6,444$ ;  $p<0,05$ ).

A H3 parece, assim, contradizer a H1, na medida em que não se verifica uma influência da confiança nos comportamentos habituais de compra. No entanto, esta parece ser relevante na intenção futura de manter os comportamentos recentemente adquiridos, já referidos no contexto da H2.

Uma vez que os inquiridos que tiveram a sua primeira experiência de compra online durante a pandemia são os que mais afirmam tencionar manter totalmente os seus comportamentos no futuro ( $H(2)=10,825$ ;  $p<0,005$ ) e que se confirma a influência da confiança online nesta decisão, conjecturamos que este panorama possa ser revelador de primeiras experiências de compra online positivas. Acreditamos ainda que esta realidade seja particularmente evidente para os 15% dos inquiridos para os quais a primeira experiência de compra aconteceu durante os confinamentos. Apesar de se verificar que a confiança não é determinante para o comportamento do consumidor, não deixa de ser relevante notar que a elevada preferência por websites encarados como credíveis remete para a procura de garantir um nível aceitável de confiança inicial (Kim, 2012) que, como já vimos, se capitaliza sobre a reputação do vendedor (Li et al., 2008; Weigelt & Camerer, 1988).

## 7. CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Neste trabalho investigamos as tendências de comportamento nas compras online e eventuais mudanças nesses comportamentos, decorrentes da crise pandémica mundial COVID-19, procurando avaliar se existe intenção manifesta de manter ou romper com comportamentos recentemente adquiridos. Para o efeito, recorremos a um modelo de análise baseado em fontes e estudos prévios de natureza científica e não científica, procurando um equilíbrio entre os contributos para a teoria e para a prática.

Os nossos resultados revelam que nem todos os hábitos recentemente adquiridos serão mantidos, como é o caso da compra online da roupa ou equipamento desportivo cujo volume de compras durante a pandemia cresceu particularmente. Aferimos, também que os indivíduos que tiveram a sua primeira experiência de compra online durante os confinamentos são os que mais afirmam tencionar manter totalmente os seus hábitos de compra online recentemente adquiridos, reforçando-se o papel da pandemia COVID-19 como propulsor do comércio eletrónico em Portugal. Este estudo confirma ainda que a confiança online não exerce particular influência sobre o comportamento de compra online dos consumidores jovens adultos, no entanto, constatamos que a confiança online influencia a decisão de manter comportamento adquiridos durante a pandemia/confinamento, com particular destaque para a confiança inicial que se capitaliza sobre a reputação do vendedor.

Nas limitações do presente trabalho deve considerar-se o efeito da desajustabilidade social, tipicamente associado aos inquéritos por questionário, por exemplo no que concerne as respostas obtidas aos indicadores de avaliação das compras impulsivas, mas não exclusivamente. Apesar de termos assegurado o anonimato das respostas e de não existirem perguntas de resposta obrigatória é um viés cognitivo de que o estudo pode padecer.

## 8. REFERÊNCIAS

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Alhaimer, R. (2021). Fluctuating Attitudes and Behaviors of Customers toward Online Shopping in Times of Emergency: The Case of Kuwait during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 1-26. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2021.1882758>
- Alon, T. M., Doepke, M., Olmstead-Rumsey, J., & Tertilt, M. (2020). The impact of COVID-19 on gender equality (0898-2937).
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais.
- Bahmanziari, T., Odom, M. D., & Ugrin, J. C. (2009). An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(3), 152-170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.accinf.2008.11.001>
- Cherrett, T., Dickinson, J., McLeod, F., Sit, J., Bailey, G., & Whittle, G. (2017). Logistics impacts of student online shopping – Evaluating delivery consolidation to halls of residence. *Transportation Research Part C*, 78, 111-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.02.021>
- Costa, S. R. d. (2020). Experiência online do consumidor e o seu impacto na lealdade nas compras online Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/20806>
- Cruz, M. (2020, 11/08/2020). Centros comerciais registam quebras de 40% na Área Metropolitana de Lisboa. Observador. Retrieved 29/06/2021 from <https://observador.pt/2020/08/11/centros-comerciais-registam-quebras-de-40-na-area-metropolitana-de-lisboa/>
- Curth, M., Picoto, W. N., Garcia, A., & Neto, A. F. G. (2019). Confiança em compras on-line: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. CLAV 2019,
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Students' online shopping behavior: An empirical study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147.
- DGS. (2020). Perguntas Frequentes: Como se transmite. Retrieved 10/10/2020 from <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/?t=como-se-transmite-2#como-se-transmite-2>

- European Commission. (2019). Digital Economy and Society Index Report 2019 - Use of Internet Services. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/use-internet-and-online-activities>
- Guimarães, A. P., Marcos, I., Omeñaca, J., Ortega, M., & Staack, Y. (2020). Portuguese consumer sentiment during the coronavirus crisis. M. Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-portuguese-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Hagai, O. (2018). Online Consumer Behavior: Optimizing the Journey for Today's Multi-Tasking Shopper. Namogoo. <https://www.namogoo.com/resources/ebook/online-consumer-behavior-survey/>
- Hasan, S., Islam, M. A., & Bodrud-Doza, M. (2021). Crisis perception and consumption pattern during COVID-19: do demographic factors make differences? *Helyion*, 7(5), 11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021012445>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International journal of human-computer studies*, 64(9), 889-904.
- INE. (2017). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=281440779&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281440779&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- INE. (2020). Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio eletrónico. Mais que duplicou a percentagem dos utilizadores por motivos educativos (Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias, Issue. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=415621509&DESTAQUEStema=55483&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUEStema=55483&DESTAQUESmodo=2)
- Jamunadevi, Deepa, Kalaiselvi, Suguna, & Dharshini. (2021). An empirical research on consumer online buying behaviour during the COVID-19 pandemic. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*,
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 10. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2345198](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345198)
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management*. Pearson.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social media & mobile internet use among teens and young adults. *PewResearch.org*.
- Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jsis.2008.01.001>

- Mamede, R. P. P., Mariana; Simões, António. (2020). Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. [https://www.ilo.org/lisbon/publica/C3%A7%C3%B5es/WCMS\\_754606/lang-pt/index.htm](https://www.ilo.org/lisbon/publica/C3%A7%C3%B5es/WCMS_754606/lang-pt/index.htm)
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Morais, N., Sobral, F., Ferreira, S., Gouveia, T., & Gomes, C. (2017). Trends in online consumption and sharing of content by higher education students. 2017 International Symposium on Computers in Education (SIIE),
- Morgan, B. (2020). More Customers Are Shopping Online Now Than At Height Of Pandemic, Fueling Need For Digital Transformation. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/07/27/more-customers-are-shopping-online-now-than-at-height-of-pandemic-fueling-need-for-digital-transformation/?sh=48aefb8d6bb9>
- Neto, R., Castro, F., Alexandre, L., & Amaral, H. (2021, 19/04/2021). Por "saúde" ou "necessidade", portugueses enchem lojas dos centros comerciais. *ECO*. Retrieved 12/07/2021 from <https://eco.sapo.pt/reportagem/reportagem-por-saude-ou-necessidade-portugueses-enchem-lojas-dos-centros-comerciais/>
- Neves, J. (2020). Comprar online passou a ser um hábito durante a pandemia. *Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/comprar-online-passou-a-ser-um-habito-durante-a-pandemia-599964>
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-Hill Education.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1/2), 32-40.
- OIT. (2020, 02/06/2020). COVID-19 e o mundo do trabalho: impactos e respostas. Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho. Retrieved 20/10/2020 from <https://www.dgert.gov.pt/covid-19-e-o-mundo-do-trabalho-impactos-e-respostas>
- Pinheiro, R. M., Silva, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2015). *Comportamento do Consumidor*. FGV Editora.
- PORDATA. (2019). Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por nível de escolaridade mais elevado completo. <https://www.pordata.pt/Portugal/>

## **THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON ENTREPRENEURSHIP**

[https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue\\_rcej1\\_3](https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_3)

**Xavier Oliveira<sup>1</sup> [0000-0001-6891-4288] Pedro Silva<sup>2</sup> [0000-0002-2463-0408]**

<sup>1</sup> Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), xavi99oli@gmail.com

<sup>2</sup> CEOS.PP – Center for Social and Organizational Studies, Portugal, pedrobrunomendonca@hotmail.com

### **ABSTRACT**

*This article intends to analyse and critically discuss the state of the art of scientific literature concerning digitalisation and its impact on entrepreneurship. The study adopts a systematic literature review, relating the concepts, studying their impact on economic development, and enumerating the variables that may serve as indicators. Data was collected using the Prism method, which allowed a total of 561 articles (from 2006 to 2022) which 13 were used for analysis. The article guides researchers towards a better understanding of the concepts through the systematisation of several investigations carried out so far, also allowing the delineation of the relations between both and their impact on economic development. The articles are clustered into the following themes: i) the relationship between entrepreneurship and digitalisation; ii) the impact of digitalisation and entrepreneurship on economic development; iii) variables that may serve as gauges of the impact on economic development.*

**Keywords:** Digitalisation; Entrepreneurship; Digital Transformation

**INTRODUCTION**

In recent years, we have witnessed the affirmation of entrepreneurship as one of the critical ingredients of economic growth and development in both developed and developing countries. It thus becomes decisive to define the determinants of entrepreneurship to assess its impact on economic activity and growth. (Tunali & Sener, 2019). Therefore, the central question of this paper is to verify if digitalisation could have a significant effect on the process of entrepreneurship, be used as a measure of entrepreneurial activity, and by which variables it could be studied.

One of the many definitions for digitalisation is presented to us in the Gartner Glossary “Digitalization is the use of digital technologies to change a business model and deliver new revenue and value-producing opportunities; it is the process of moving to a digital business” (Gartner, 2022). To profit from digitalisation, companies must innovate business models (Parida et al., 2019). However, it is essential to distinguish and separate two very close concepts with slightly different meanings, digitisation and digitalisation. These concepts present several definitions; however, a literature review conducted by Adeline Frenzel, Jan C. Muench, Moritz Tobias Bruckner, and Daniel Veit suggests a tendency for the definition of “digitisation” to explain a technical process of converting, generating, storing, or processing data. In contrast, “digitalisation” was mainly referred to as a sociotechnical phenomenon, the use of digital technologies and their influence on societies, businesses, and personal lives (Frenzel et al., 2021).

Digitalisation and its inherent digital technologies can significantly impact major economic sectors, notably through their effects on productivity, competition, employment, and interaction with institutions and governance. They change companies’ vision of doing business and interacting with customers and suppliers. Thus, it is increasingly relevant to understand digital transformation/digitalisation and the channels through which it influences the economy (European Central Bank, 2018).

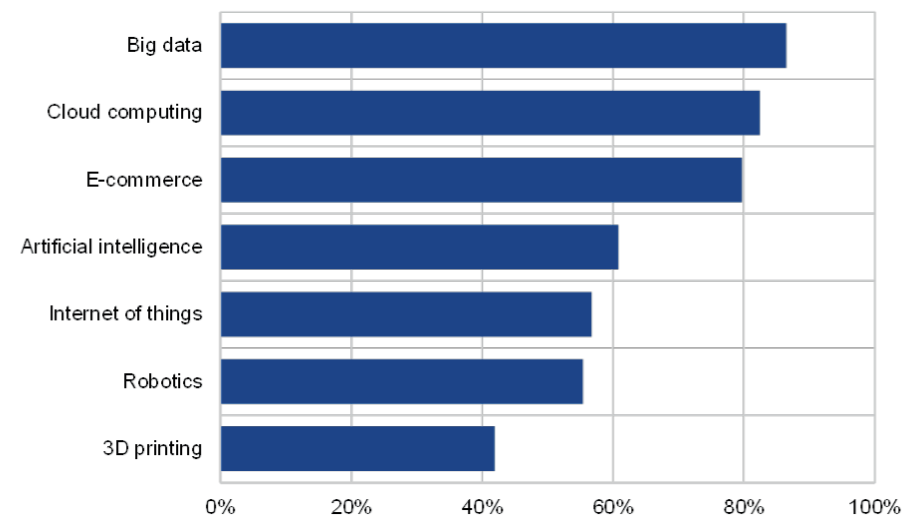


Fig. 1: Adoption of digital technologies. Retrieved from (European Central Bank, 2018).

According to a survey of large companies conducted by the European Central Bank, it is possible to verify that the acceleration of digitalisation has created digital tools that boost the companies’ income and, consequently, the inherent economic growth (European Central Bank, 2018). Through figure 1, it is possible to verify that adopting new technologies already presents significant value. (figure 1).

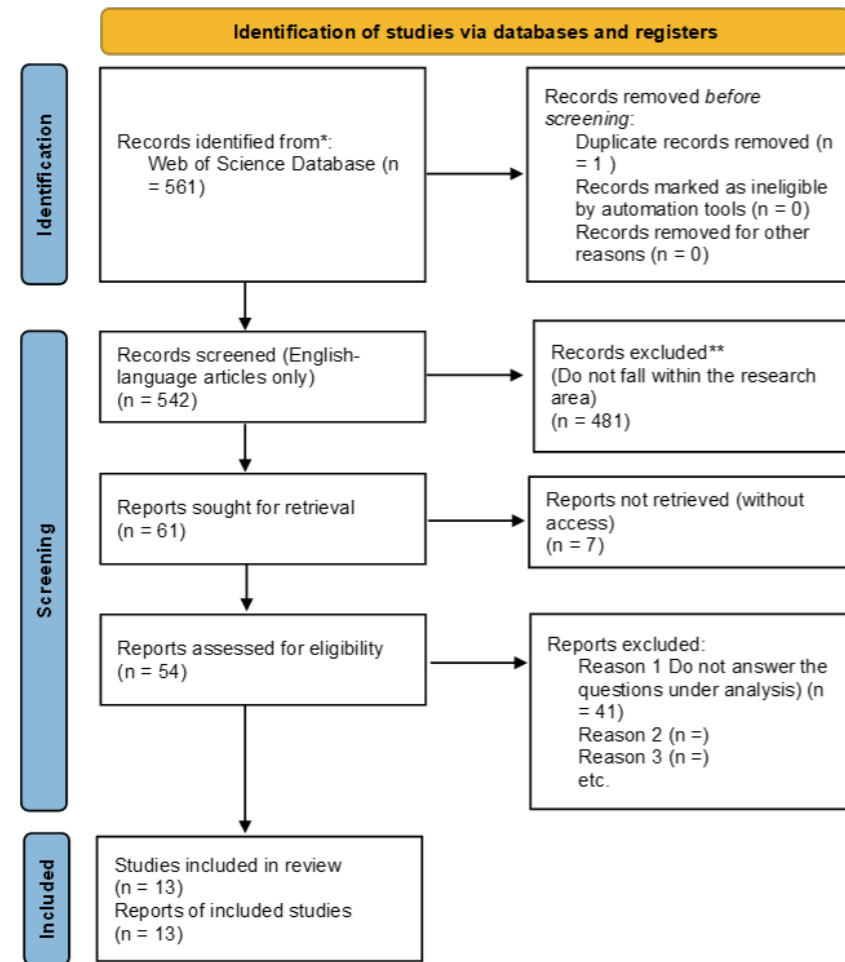
For this article, a methodological approach was used based on the systematic literature review and the aid of the PRISMA diagram (Page et al., 2021). To carry out the search, to obtain reliable articles and documents for the investigation, the “Web of Science” database was used. The methodology is presented throughout the article, including the database choice, inclusion, and exclusion criteria, followed by a presentation and discussion of results, and, finally, the research problems and the conclusion, with a systematisation of the main conclusions concerning the study.

**2. METHODOLOGY**

The first phase developed the study by completing a systematic literature review on the impact of digitalisation on entrepreneurship. A literature review is an important tool for collecting information for an investigation. The main objective of a systematic review is to present a collective view through the theoretical synthesis of the contents divided into fields and subfields (Tranfield et al., 2003). This work should be practical, synthesising the reading found and disseminating knowledge on critical concepts defined based on the research topic and the relationships between them (Watson, 2015).

At the first moment, the research question was defined, which in this case will be “The impact of Digitalization on Entrepreneurial Activity in EU countries”, and the keywords of the research, “Entrepreneurship; Digitalization; EU. The research was conducted with the aid of a database, namely the “Web of Science”, using the following string “((Entrepreneurship) AND (Digitalization) AND (Europe OR EU)) OR ((Entrepreneurship) AND (Digitalization))”. To collect a comprehensive set of articles, and without the need to specify a search start date, the records identified the first article published in 2006, and the collection took place until 2022.

The review process led to collecting 561 articles from different areas, followed by a filter to eliminate repeated articles. Subsequently, only those written in English remained, reducing the number of articles to 542. In the second phase, by reading the abstract and title, it was possible to exclude articles that somehow did not contribute in any way to the development of the study because they did not fit the area of investigation, leaving 61 articles. Of these 61 articles, some (7) could not be consulted, so they were also excluded. Finally, after a deeper reading, it was also possible to remove those that did not fit the research questions, since they did not belong to the topics under study, or the countries where the observation is made do not fit the parameters of the countries that will be studied, leaving in the end 13 articles.



### 3. RESULTS

#### What is the relationship between entrepreneurship and digitalisation?

Digitalisation (sociotechnical phenomenon, the use of digital technologies and their influence on societies, companies, and personal lives (Frenzel et al., 2021)) and the gradual transition of economies to the digital level have recently become one of the priorities of economic development (Ivanová et al., 2021). In this sense, new technologies (Internet of Things, artificial intelligence, cloud computing, among others) affect all areas of activity, conceiving new opportunities for businesses (Kolasinska-Morawska et al., 2017), and may even change the overall structure of society (Ivanová et al., 2021). Technologies can be expected to contribute to the modernisation of economies, the development of competitiveness, and increased living standards, providing businesses, for example, that personal contact between customer and employee is not necessary in many cases, the whole process can be done electronically through ICT (Ivanová et al., 2021). According to the study by Andreea Bogoslov and Elena Lungu, the “global Human Development Index is highly influenced by fluctuations in the digitalisation of the economy and society in general. Digitalisation represents the main determinant for about 59% of the fluctuations recorded at the HDI level” (Bogoslov & Lungu, 2020).

In European Union (EU) countries, according to Herman, it is possible to verify the existence of a positive correlation between productive and innovative entrepreneurship and macroeconomic performance, and between productive and innovative entrepreneurship and the degree of

digitalisation of the economy and society (Herman, 2022), in the same line Ghazy, Ghoneim, and Lang suggests that entrepreneurship may be endogenous to digitalisation (Ghazy et al., 2022). Thus, EU countries (especially the most developed countries), which recorded higher productivity and innovative entrepreneurship, consequently marked higher economic development and national competitiveness, and these countries were also those with higher digitalisation rates. The opposite is also true, with the lowest levels of digital and productive entrepreneurship being predominantly present in the least digitalised countries (Herman, 2022). The same study also indicates that countries with better economic, competitive, and digital backgrounds are more likely to be innovative, productive, and digitally entrepreneurial. Furthermore, it was also possible to conclude that the level of economic development and national competitiveness are positively interconnected with the level of digitalisation of the economy, which, as far as it is concerned, is also related to entrepreneurship (Herman, 2022).

Therefore, innovative entrepreneurship can contribute significantly to economic growth in EU countries by analysing the various forms of innovative entrepreneurship, all of which show a positive and statistically significant impact. As mentioned earlier, also this analysis shows that innovative entrepreneurship is based on the application of new technologies, which in turn have a positive impact on economic growth in regions characterised by a higher degree of digitalisation (Ivanović-Đukić et al., 2019). However, according to the study conducted by Vyshnevskiy, Stashkevych, Shubna, and Barkova:

“Countries that show relatively significant progress in ranking digitalisation have, on average, higher economic growth rates, however, this relationship, expressed in Spearman’s rank correlation coefficient, is weak, which does not prove that the diffusion of digitalisation substantially accelerates economic growth. In this study, there is no statistically significant evidence of the positive impact of digitalisation on economic growth” (Vyshnevskiy et al., 2021).

#### What is the impact of Digitalisation and Entrepreneurship on economic development?

Nowadays, the rapid digitalisation process is irrefutable, and the adoption and implementation of specific tools and processes coming from the Information and Communication Technologies (ICT) have become mandatory, and their effects are beneficial and directly proportional. These play an essential role in the results triggered, recognised as competitive advantages both in terms of economic progress and at the level of the overall evolution of society (Bogoslov & Lungu, 2020). The impact of ICT on economic development has been recognised, and according to Sadigov the development of the business sector largely depends on the expansion of digital technologies (Sadigov, 2022). Due to its highly rapid and continuous evolution, there must be a good understanding of the consequences of digitalisation on economic and human development as a whole (Bogoslov & Lungu, 2020) to ensure competitiveness and business performance to build a management system in an innovative approach (Sadigov, 2022).

One of the areas where there is a significant influence of digitalisation and consequent high use of ICT is Industry 4.0, characterised by the presence of technologies such as cyber-physical systems, Internet of Things, Internet of Service, and Smart Factory, among many more technologies (Simic & Nedelko, 2019). Industry 4.0 enables faster response to customer needs, improves the production process’s flexibility, speed, and productivity, and lays the foundation for adopting new business models, production processes, and other innovations (Simic & Nedelko, 2019). In the age of digitalisation, the success or failure of most organisations depends mainly on how their human capital is managed (Simic & Nedelko, 2019), with instant sharing of knowledge, files, and customer-related data across the enterprise being a crucial factor in gaining competitive advantage (Kolasinska-Morawska et al., 2017).

The same happens in the case of Small and Medium Enterprises (SMEs), where digital entrepreneurship can have a positive influence on their management, and bring advantages associated with customer relationships and employee behaviour, however, regarding the advantages related to efficiency, these are less important for the managers of the SMEs that were studied (Franco et al., 2021). Customer Relationship Management (CRM) can serve as a strategy not only in forming loyal relationships with consumers, increasing the value of customers or relationships with them but also in increasing productivity and consequently reducing costs if possible (Kolasinska-Morawska et al., 2017). The level of customer satisfaction depends mainly on the effective management of data collected by companies. In this way, the Internet and information systems give unlimited possibilities to meet customer expectations, which, interconnected with CRM, will be able to play a particular role in this process that, on the one hand, will give the companies' employees the knowledge of the customer and, on the other hand, will open direct communication channels using collaboration tools, which will allow the creation and maintenance of business relationships (Kolasinska-Morawska et al., 2017).

Likewise, Artificial Intelligence (AI) may have its contribute to this area because it “generates new opportunities for companies to create additional value for their customers by applying a proactive approach, managing uncertainty, and thus improving cost efficiency and increasing revenues” (Åström et al., 2022).

#### **What variables can be used to measure the impact of Digitalisation and Entrepreneurship on economic development?**

Over the last few years, several studies have already been carried out on digitalisation and entrepreneurship to assess their impact on various economic and social areas. The importance of defining study variables is especially relevant in the context of facilitating the orientation for future research. Thus, considering the study conducted by Sadigov, one may consider as measures of digitalisation, the independent variables such as:

“ ICT goods exports (% of total goods exports); ICT goods imports (% of total goods imports); Computing, communications and other services (% of business services imports); Computing, communications and other services (% of business services exports); Communications, computing, etc. (% of exports of services, BoP); Communications, informatics, etc. (% of imports of services, BoP); High technology exports (% of exports of manufactured goods); Medium and high technology exports (% of exports of manufactured goods); Medium and high technology manufacturing value added (% of manufacturing value added)” (Sadigov, 2022).

As dependent variables, the author presents five indicators that characterise various parameters of business sector development, including:

“Cost of business start-up procedures (% of GNI per capita); New business density (new registrations per 1,000 persons aged 15-64); New registered companies (number); Start-up procedures to register a company (number); Time needed to start a company (days)” (Sadigov, 2022).

In the same study, it is further stated that the cost of business start-up procedures as a percentage of Gross National Income (GNI) per capita is the most sensitive measure of business development to digital change, while the number of start-up procedures to register a company is the least dependent on digital expansion. Among the digital development parameters considered in the study, the most critical driver of digital business performance is the growth of the share of computers, communications, and other services in exporting business services. At the same time,

the most significant inhibitor is the increase in the share of communications, computers, etc., services exports. Furthermore, finally, the export activity of enterprises in ICT (both in terms of software and computer equipment) is more important for business development than their import activity (Sadigov, 2022).

In the same vein, the study conducted by Ivanović-Đukić, Stevanović, and Rađenović, presents similar variables to analyse the impact of entrepreneurship, namely, GDP growth rate, GDP per capita, foreign direct investment per capita, new product entrepreneurship, new technology development entrepreneurship, entrepreneurship with high growth expectations and entrepreneurship with medium growth expectations (Ivanović-Đukić et al., 2019).

In the case study of the digital economy, and e-commerce, there are studies from which it is possible to draw variables to be used, namely:

“Proportion of companies using Customer Relationship Management software to analyse customer information for marketing purposes; Companies that take orders online (at least 1%) and make e-commerce sales at least 1% of their turnover; Proportion of individuals who ordered/purchased goods or services over the internet for private use in the last three months. The percentage of individuals who ordered/bought goods or services over the internet for private use in the last three months. The proportion of individuals using the internet to order goods or services, last online purchase within 12 months” (Aleksejeva et al., 2021).

The integration of digital technology in businesses can also be an indicator for study and can be measured using ICT in businesses, namely the percentage of the use and processing of “Big Data”, SMEs selling online, the use of social media to communicate, exports through online among others (Ghazy et al., 2022).

#### **4. DISCUSSION**

The literature systematised in this article brings perspectives and contributions to guide future studies in digitalisation. In addition to what has already been mentioned in the results, future research should consider some essential aspects to obtain more credible results. This discussion leads to the following propositions:

##### **• Proposition 1. Digitalisation and entrepreneurship as a competitive advantage for companies.**

The phenomenon under analysis in the present research represents a highly debated topic in the current context of digitalisation and globalisation, with growing importance for companies in various areas of activity since the correlation between entrepreneurship and digitalisation may serve as a competitive advantage. Most studies developed over time indicate the existence of a close interdependence between the two mentioned spheres (Bogoslov & Lungu, 2020).

The correlation between technology and economy exists, and the effects that it produces in the sphere of business activity are visible with the increase in productivity, and for countries with a higher rate of digitalisation, their productivity and economic development will be higher (Herman, 2022), this factor can be transposed to the business reality, companies that use digitalisation will have an improvement in their productivity and consequently will have better competitiveness in the market. This aspect leads us to the following proposition.

##### **• Proposition 2. The variables used to study the impact of digitalisation on entrepreneurship should be adjusted to the environment.**

There are several types of variables that can be used to study the impact of digitalisation on entrepreneurship, however, different types of entrepreneurship can be affected by different aspects

of digitalisation (Ghazy et al., 2022). This factor will bring with it the need for direct observation of the business reality to be studied and subsequent empirical analysis of the situation (Herman, 2022) to obtain the most reliable results possible.

• **Proposition 3. To what extent the COVID-19 pandemic has affected the level and dynamics of digitalisation in entrepreneurship**

Notably, COVID-19 provoked several effects, which include the acceleration of digital transformation processes not only in companies but also in individuals and public entities, increasing the importance given to digital channels of marketing and sales of companies and fostering teleworking and the consumption of technological products (Almeida et al., 2020). These and other factors related to the COVID-19 theme may be considered, in the creation and emergence of new study variables, so the inclusion of this topic in a future study may be as beneficial.

#### 4.1 RESEARCH PROBLEMS

A research problem encountered in the present study is linked to the definition of the concept of digitalisation, this is because this paper is based on a definition given by Adeline Frenzel, Jan C. Muench, Moritz Tobias Bruckner and Daniel Veit, which in future research might not be the same. Thus, further research, based on a different definition of digitalisation, might lead to a different approach and results. Another research problem relates to the use of only one database for content collection, which ends up being a limiting factor for the development of the same, in this way, future work in the area may extend the scope of data collection, and by doing so, new indicators may be found, which would lead to even more accurate results.

#### 5. CONCLUSION

This article systematises existing research in digitalisation and entrepreneurship, presenting a synthesised analysis of the concepts, their relationship, their impact on economic development, variables used to study this impact, and possible priority research paths. It is hoped that the research streams identified will help clarify the concepts and, in some way, serves as a basis for exploring their broad benefits for organisations.

In the sphere of business activity, the digitalisation process has always been a difficult task to be evaluated and may vary from company to company, however, the effects on their development are visible and must be considered for them to gain positioning and competitiveness in the market. The global advancement of society and the economy is linked to entrepreneurship, and digitalisation becomes the means for its development.

#### 6. ACKNOWLEDGEMENTS

This work is financed by portuguese national funds through FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, under the special Support Verão com Ciência 2022.

#### 7. REFERENCES

1. Aleksejeva, V., Lavrinenko, O., Betlej, A., & Danileviča, A. (2021). Analysis of disparities in the use of information and communication technology (ICT) in the EU countries. *Entrepreneurship And Sustainability Issues*, 9(2), 332-345. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(22\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(22))
2. Almeida, F., Duarte Santos, J., & Augusto Monteiro, J. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97-103. <https://doi.org/10.1109/emr.2020.3013206>
3. Åström, J., Reim, W., & Parida, V. (2022). Value creation and value capture for AI business model innovation: a three-phase process framework. *Review Of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00521-z>
4. Bogoslov, A., & Lungu, A. (2020). The Relationship Between Entrepreneurship and Digitalization - Spotlight on the EU Countries. *Studies In Business And Economics*, 15(3), 5-15. <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0041>
5. European Central Bank. (2018). Digitalisation and its impact on the economy: insights from a survey of large companies. European Central Bank. Retrieved 15 September 2022, from [https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2018/html/ecb.ebbox201807\\_04.en.html](https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2018/html/ecb.ebbox201807_04.en.html).
6. Franco, M., Godinho, L., & Rodrigues, M. (2021). Exploring the influence of digital entrepreneurship on SME digitalization and management. *Small Enterprise Research*, 28(3), 269-292. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1938651>
7. Frenzel, Adeline; Muench, Jan C.; Bruckner, Moritz Tobias; and Veit, Daniel, "Digitization or digitalization? – Toward an understanding of definitions, use and application in IS research" (2021). *AMCIS 2021 Proceedings*. 18. [https://aisel.aisnet.org/amcis2021/adv\\_info\\_systems\\_general\\_track/adv\\_info\\_systems\\_general\\_track/18](https://aisel.aisnet.org/amcis2021/adv_info_systems_general_track/adv_info_systems_general_track/18)
8. Gartner. (2022). Definition of Digitalization - Gartner Information Technology Glossary. Gartner. Retrieved 15 September 2022, from <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>.
9. Ghazy, N., Ghoneim, H., & Lang, G. (2022). Entrepreneurship, productivity and digitalization: Evidence from the EU. *Technology In Society*, 70, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102052>
10. Herman, E. (2022). The Interplay between Digital Entrepreneurship and Sustainable Development in the Context of the EU Digital Economy: A Multivariate Analysis. *Mathematics*, 10(10), 1682. <https://doi.org/10.3390/math10101682>
11. Ivanová, E., Žárská, V., & Masárová, J. (2021). Digitalization and human capital development. *Entrepreneurship And Sustainability Issues*, 9(2), 402-415. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(26\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(26))
12. Ivanović-Đukić, M., Stevanović, T., & Rađenović, T. (2019). Does digitalization affect the contribution of entrepreneurship to economic growth?. *Proceedings Of Rijeka Faculty Of Economics: Journal Of Economics And Business*, 37(2), 653-679. <https://doi.org/10.18045/zbfri.2019.2.653>

13. Kolasinska-Morawska, K., Sulkowski, L., & Morawski, P. (2017). Agility in Customer Service using Cloud based CRM systems and Enterprise collaboration tools. *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 21st International Scientific Conference on Economic and Social Development, (pp. 72-81). Belgrade. [https://www.academia.edu/download/72235388/esd\\_Book\\_of\\_Proceedings\\_Belgrade\\_2017\\_Online.pdf#page=82](https://www.academia.edu/download/72235388/esd_Book_of_Proceedings_Belgrade_2017_Online.pdf#page=82)
14. Page, M., Moher, D., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., & Mulrow, C. et al. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*, n160. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
15. Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises. *Sustainability*, 11(2), 391. <https://doi.org/10.3390/su11020391>
16. Sadigov, R. (2022). Impact of Digitalization on Entrepreneurship Development in the Context of Business Innovation Management. *Marketing And Management Of Innovations*, 1(1), 167-175. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-12>
17. Simic, M., & Nedelko, Z. (2019). Development of Competence Model for Industry 4.0: a Theoretical Approach. *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Socio Economic Problems of Sustainable Development”, (pp. 1288-1298). Baku. [https://www.researchgate.net/profile/Fargana-Musayeva/publication/353179057\\_DESIGNING\\_SURVEY\\_RESEARCH\\_RECOMMENDATION/links/60ec1852b8c0d5588cef130c/DESIGNING-SURVEY-RESEARCH-RECOMMENDATION.pdf#page=1307](https://www.researchgate.net/profile/Fargana-Musayeva/publication/353179057_DESIGNING_SURVEY_RESEARCH_RECOMMENDATION/links/60ec1852b8c0d5588cef130c/DESIGNING-SURVEY-RESEARCH-RECOMMENDATION.pdf#page=1307)
18. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal Of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
19. Tunali, C., & Sener, S. (2019). The Determinants of Entrepreneurship in Turkey. *Procedia Computer Science*, 158, 648-652. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.099>
20. Vyshnevskiy, O., Stashkevych, I., Shubna, O., & Barkova, S. (2021). Economic Growth In The Conditions Of Digitalization In The EU Countries. *Studies Of Applied Economics*, 38(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.4041>
21. Watson, R. (2015). Beyond being Systematic in Literature Reviews in IS. *Journal Of Information Technology*, 30(2), 185-187. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.12>

## **FACEBOOK'S FEATURES AND THE IMPACT ON THE PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF ORGANIC PRODUCTS - GENERATION Y AND Z**

[https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue\\_rcej1\\_4](https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_4)

**E. Teixeira<sup>1</sup>, A. Lima<sup>2</sup> [0000-0001-7804-8010] e S. F. Teixeira<sup>2</sup> [0000-0002-5859-0002]**

<sup>1</sup> CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, sofs\_teixeira@hotmail.com

<sup>2</sup> CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, alima@iscap.ipp.pt

<sup>3</sup> CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, sandrina@iscap.ipp.pt

### **ABSTRACT**

In the era of digital globalization, there are many behavioral changes in consumption. Most social media users use them to search for information about a product to determine whether they want to proceed with the purchase. Therefore, companies must develop digital marketing strategies for their profiles on social networks, especially in competitive markets, such as organic products.

The objective of this study is to understand whether Facebook's features have an influence on the purchasing behavior of consumers of organic products and which of the features has the most impact on these individuals.

A questionnaire was created to carry out this study, which received 205 responses. The results of the study showed a positive influence of the following Facebook features on the purchase behavior of consumers of organic products: the “like” button, the “share” button, and the “advertising” button. Furthermore, these features proved to be more influential on Generation Z.

**Keywords:** Facebook; Purchase behavior; Generation Y and Z; organic products.

### **1. INTRODUCTION**

The use of the internet is increasingly present in our daily lives. According to the Datareportal 2019 report, in Portugal there were 8.02 million internet users and there were 6.70 million active social media users in Portugal. According to Digital 2019 - We Are Social report, about 7.676 billion people worldwide enjoy the internet. This number represents about 56% of the world's population, showing a 3% increase over 2018. Social Media is used by about 3.484 billion people, which is 45% of the world's population. This emergence of Social Media has contributed to paradigm shifts in brands' relationships with consumers, changing the mode of interaction. Nowadays, consumers research online platforms before purchasing a product, first seeking information and approvals from their friends. Facebook is in continuous growth and continues to be the most used Social Network in Portugal. According to a study by Marktest, “The Portuguese and Social Networks,” 2019, this platform has more than 2375 million monthly active users worldwide. Companies, in turn, to ally their business with new trends, have bet on Facebook. This study addresses two current topics: the influence social networks (Facebook) have on the consumer; and the organic products sector that has been growing in recent years in Portugal. These are very current topics, which increases the relevance of this research.



## 2. LITERATURE REVIEW

New technologies enable direct interaction between organizations and consumers, and the growth of the Internet has given rise to a new concept: Digital Marketing, which is the application of traditional marketing ideals to digital media (Thomas and Thomas, 2018). Digital Marketing uses several tools that should be used when creating an online marketing strategy: E-Mail Marketing, Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing, and Advertising on various social networks (Thomas and Thomas, 2018). Social media advertising aims to influence the increase of sales in the online and offline market. The growth of social networks has established a new dynamic in marketing field. Social media platforms allow consumers to engage in extensive brand-related activities and sales relationships (Hollebeck & Brodie, 2016). On the other hand, consumers can obtain product information from online sources, which are important to their purchasing decisions.

### 2.1. THE SOCIAL NETWORKS

Social Networks consist of structures that connect users through shared interests and the use of available tools (Gabriel, 2010). Berthon et al. (2012) define them as platforms that allow users to create profiles with personal information and communicate and share information with other users of that platform. Social networks are used as a marketing tool because these social networks are popular among individual and thus become relevant for advertising (Husnain and Toor, 2017). In turn, Ploof (2009) considers that they act as a means for companies to share their story with the market. Henning Thurau et al. (2004) argue that consumers have gone from recipients to decisive participants in developing marketing strategies with companies. This paradigm shift created a stronger connection between the two parties. Drury (2008) emphasizes that this proximity can become challenging for companies that have to manage to build a relationship and connect with a wide and diverse audience. Another factor contributing to this closeness was the adoption of mobile, which refers to all actions carried out through a mobile device. The use of social networks become the a new generation marketing tool encouraging higher attention and participation from the consumers and brands (Jara et al, 2014).

A study conducted by Global Web Index, called Digital 2020 July Global Snapshot, shows that about 5.15 billion users use their smartphones to access their accounts on social networks. Marktest's study, "The Portuguese and Social Media - 2019," states that the Portuguese prefer to use their smartphone to access their online platforms. This phenomenon has created the need for companies to communicate more effectively with their users and follow their behavior patterns, making their communication increasingly mobile-friendly.

### 2.2. THE FACEBOOK

Facebook is the world's most popular free social networking site and is an example of a social networking site which includes the exchange of personal information between family, friends and colleagues. It was founded on January 4, 2004, by Mark Zuckerberg and emerged after a girl from Harvard University rejected its creator. Facebook enables collaboration and connectivity at a massive scale, allowing people to create, spread and share content, and build relationships (Menzies et al. 2017). According to Kirkpatrick (2010), the adhesion to this platform was due to the desire to share opinions regarding common interests and the organization of people on a platform, which also

contributed to rapid growth. In short, it allowed the grouping individuals with common interests or connections in an online space. By the end of 2004, the platform had about a million users and, in 2005, acquired its final designation - Facebook. Results of the Marktest study, "The Portuguese and Social Networks - 2019," reveal that the most used social network continues to be Facebook, with about 95.3% of social network users. Facebook has 1.4 billion daily active users. The "Interbrand" Report places Facebook in the top 20 most valuable companies in the market in 2019, reporting annual revenues of \$21.08 billion and showing a 25% increase over the previous year. One of the biggest drivers of this number is advertising. According to Schaefer (2014), Facebook is the online platform best able to bring together and create connections between people and brands.

Moreover, brands can take advantage of the network and choose what information they want to share and collect data about their customers by analyzing data about their followers, getting to know their audience better, and identifying their desires and behaviors. A study conducted by We Are Social in 2019, dubbed "Global digital growth," analyzes the impact that social networks demonstrate on consumer behavior patterns, showing that about 70% of users use social networks to search for information about a product or service they intend to purchase and that based on the experiences shared by other users, they make a decision regarding their purchase intention. Companies should take into account these factors and develop strategies that allow them to create a connection with their audience and control the type of interactions that they have regarding their products, services, and experiences, seeking to obtain positive interactions from users (Silva, 2015).

### 2.3 THE TOOLS OF FACEBOOK

One of Facebook's goals is to provide users with a personalized experience and a medium where they can interact and create connections. Its ease of use and empowerment are crucial factors for its popularity (Phillips and Young, 2009). Facebook provides tools that allow its users to share their experiences with their friends and interact with brands (Hei-Man, 2008). These platforms emerge as an opportunity for brands to analyze their consumers' online behavior and word-of-mouth regarding their products and services. One of the purposes of this study is to analyze the impact that Facebook tools may or may not have on consumers' purchase intention of organic products. As such, the tools described in Table 1 were elected as the variables to be studied.

The Tools of Facebook	Description
Like” button	According to Carter (2013), this function demonstrates that there is interest from the consumer, which will validate the brand among their friends and maintain the relevance of the brand. To follow the trends and desires of the consumer, it has undergone updates with new reactions to publications: “Like,” “Love,” “Laugh,” “Astonished,” “Sad,” or “Angry.”
“Recommend” button	It is possible to make recommendations via the news feed and in groups. Instead of the star system, the network asks its members if they recommend that page. One of Facebook’s main advantages is allowing its users to access several sources of information, allowing integration into several social communities called groups. These channels prove to have a very relevant weight in influencing consumer buying behavior. Zeithmal (1988) states that recommendations from friends are the most powerful.
“Comment” button	According to Richard and Guppy (2014), one of the research methods is the analysis of comments. The vast information on the web and the interactions between its members allow the creation of buzz about a brand, which can be translated into positive or negative WOM. This type of communication has been showing an increasingly relevant influence in changing consumer attitudes regarding their purchase intention.
“Share” button	Users can share information they consider relevant with other members through a click. The platform uses an algorithm called EdgeRank, to present the most interesting content for each user, increasing the chances of sharing content with friends. Richard and Guppy (2014) argue that the frequency of viewing a post influences a consumer’s purchase intention.

Table 1. The Tools of Facebook.

One of the most versatile and lucrative tools is Facebook advertising. Rehman et al. (2014) claim that Facebook ads positively influence shoppers’ attitudes toward companies. Furthermore, studies reaffirm that young people prove to be significantly influenced by online advertising, particularly in their food choices. Facebook advertising offers users the opportunity to interact actively with the adverts on their page allowing them to “like” and “share”. According to some research, social media such as Facebook act as a statement on the credibility of brands (Dehghani and Tumer, 2015).

The online buying behavior of each user and their interactions allow companies to establish patterns of conduct due to the large amount of existing information, which allows them to develop campaigns that meet the desires and needs of their target audience (Rehman et al., 2014).

#### 2.4 ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING

Attitudes refer to an individual’s behavioral tendencies towards something; they are formed through convictions and principles. Therefore, it is important to ensure that consumers develop a positive attitude toward an advertising action. This will make it easier to manipulate campaigns’ receptivity and make the shared message memorable.

Several reasons may condition attitudes: Consumers’ perception of the brand, the trust they place in it, and their interest in viewing ads. A positive image by consumers concerning the company, will influence, directly and indirectly, their predisposition toward advertising (Wang et al., 2002).

#### 2.5 THE PURCHASE INTENTION

For Ramayah et al. (2010), purchase intention refers to how an individual intends to behave. One can also apply this definition to consumers’ purchase behavior ambitions (Khan, Ghauri and Majeed, 2012). Various causes influence these patterns of action, however, there is always the possibility that they may not materialize (Yoo et al. 2000), i.e., the desire to acquire something does not necessarily translate into a purchase.

Blackwell et al. (2008) state that factors such as past experiences and other people’s influences influence the purchase intention of each individual, however, other causes have proven to affect their decisions, such as the relationship with the brand, particularly at the level of attitude, positive or negative and how it is perceived, the level of quality and the perception of risk (Kim and Ko, 2010).

A study conducted by Dehghani and Turner (2015) shows that the use of marketing strategies on Facebook can improve the image projected by a brand and create a bond with users, influencing their purchase intention. Tuten and Solomon (2017), state that one of the main aims of using social media for promotion and communication is to shape the consumer’s decision-making process.

#### 2.6 THE Y AND Z GENERATIONS

The term generation acquired more importance after World War II. It is argued that depending on the year in which the individual was born, he/she will have certain peculiarities and attitudes that characterize his/her generation, and these differences are also taken into account at the business level.

Companies relate certain behaviors, such as forms of communication and aspirations, to each generational time (Zemke et al., 2000). The author adds that people’s personalities are influenced by their experiences, shaping their values and perceptions and that companies should consider these expected behavior patterns.

There are about four types of generations: Baby boomers - born between 1945 and 1964 (Kupperschmidt, 2000); Generation X - born between 1965 and 1979 (Kupperschmidt, 2000; Kuron et al., 2015); Generation Y - born between 1980 and 1994 (Zemke et al., 2000; Lancaster et al., 2011); Generation Z - born between 1995 and 2010 (Andrea et al., 2016; Iorgulescu, 2016).

Generation Y is variously nicknamed and can be designated as follows: Millennials, Nexters, Echo Boomers, and Generation MTV. Kuron et al. (2015) add the following names: Y and Generation Me. As already mentioned, although exact years are not defined for each generation, it is delimited by authors Zemke et al. (2000) and Lancaster et al. (2011) between 1980 and 1994. This generation developed with the increasing development of technologies, accompanying the emergence of social networks. Access to information through the use of the internet exerted a strong influence on their behavior (Soares et al., 2017).

The World Economic Forum (2019) conducted a study on the online behaviors of different generations, revealing that millennials spend about 2h38min per day on social media and that their platform of choice is Facebook. It also disclosed that generation Y accounts for 32% of its users.

Generation Z is delineated by authors Andrea et al. (2016) and Iorgulescu (2016) in the years between 1995 to the present and is dubbed generation Z. Unlike generation Y, which grew up with the increased use of the internet, individuals of Z grew up in a completely digital environment, making it the most technological of all. Their dependence on social media characterizes them as being permanently connected with their friends, consequently, they do not know how to act without using technology and its communication channels (Iorgulescu, 2016). On the other hand, the ease and speed that technological tools allow have shaped their professional and social aspirations, making them more impatient and demanding about their work, relationships, and connections with brands.

The study, The World Economic Forum (2019), also revealed that generation Z spends about 2h55min per day on social media, favoring Instagram, which corresponds to about 32% of its members.

2.7 THE ORGANIC PRODUCTS

The growing environmental problems visible in the '90s led to the emergence of ecological awareness by the population, consequently, consumers became more aware and started to analyze the consequences of their lifestyle, intending to adopt healthier and more sustainable behaviors based on the type of products to consume (Guillon and Willequet, 2003). Organic food covers natural food items which are free from artificial chemicals such as fertilizers, herbicides, pesticides, antibiotics, and genetically modified organisms (Marwa and Scott, 2013). According to Hughner et al. (2007), it is possible to group the set of incentives for the consumption of organic products into the following categories: Taste and food safety; Environmental concerns; Animal welfare concerns; Economic impact; Group pressure, and Knowledge. However, it is also possible to delineate the factors that restrict the number purchasing this type of product: Cost, Unavailability, and Labels. Data from Euromonitor revealed in a study conducted in 2017 that organic products are the third fastest-growing category in Europe. Right after sports nutrition and foods for individuals with food intolerances, they showed an average annual growth rate of 6% since 2010.

These data are corroborated by the Portuguese Association of Distribution Companies (APED), which confirms that “the category of organic products is rapidly developing. Furthermore, Marktest’s “Organic Consumer” study reveals that the Internet is one of the most influential media for consumers, showing that around 84.6% of respondents look for information about organic products online and that the most visited social networks are Facebook, Google +, and Instagram.

This market has proven to be very advantageous for organizations, being possible to observe a growth in the consumption of organic products throughout Europe, including Portugal. Companies should bet on strategies that act according to their behavior patterns and influence organic products consumers.

Research hypotheses

According to Richard and Guppy (2014), consumers attach great importance to the number of likes each product exhibits, showing themselves more predisposed to purchase those with the highest number. Users interpret this action as social proof of the quality of a given product (Carter, 2013). Lee et al.(2008) developed a study that positively links the number of likes with the number of sales. The individual perceptions and actions are influenced by the opinions and actions of others, and Facebook likes are a form of peer opinion and for that it can act as social proof and influence future buyers (Doha et al., 2019).

**H1a - There is a direct relationship between the number of likes and the influence on consumer purchase intention of organic products.**

For Zeithaml (1988), the recommendations of consumers’ friends are the Facebook tool that most influences their purchase intention. Haili (2014) adds that recommendations help them determine brand value. Schiffman and Kanuk (2009) revealed that customers’ decision to buy a product depended largely on the product’s value and recommendations that other consumers or users have shared on social media platforms.

**H1b - There is a direct relationship between recommendations and influence on consumer purchase intention of organic products.**

Attitude is considered to be one of the key determinants of advertising efficiency (Abubaker, 2016). Lin (2008) states that advertising appeals have a positive influence on the attitudes that individuals

have toward advertising. Baheti G. et al. (2012) reinforce that advertising appeal has a positive influence and is crucial in the attitude towards advertising. Facebook users react more favorably to a persuasive message or other online content if it has greater emotional appeal (Alhabash, et al, 2013). According to Niazi et al. (2012), advertisements are designed to influence consumers’ feelings and create a positive connection with the advertisement and argue that emotional advertisements are effective resources for creating a positive connection with advertising a product or service. In this way, Brink et al. (2006) state that advertisement with emotional appealing messages are more likely to be successful.

**H1c - Facebook ads that appeal to the consumer’s emotional side have a positive relationship with the consumer’s attitude toward advertising.**

Several studies have concluded that advertising can significantly influence young people’s food choices, consumption, consumer behavior, and purchase intention (Rehman et al., 2014). The purchase rates of a product will be higher among consumers who state positive intentions to buy the product than among those with weaker intentions (Abubaker, 2016). If choice is given to consumers for purchasing an organic product and from a company with other type pf products, consumers have more positive feelings about the company supporting a cause which affect their positive purchase intentions (Hou et al. 2008).

**H2 - There is a direct relationship between advertisements and the influence on consumer purchase intention of organic products.**

Attitude is an expression of one’s feelings which reflects the likes or dislikes of an object (Indriani, 2019). Numerous studies have provided empirical findings on the positive relationship between attitude and behavioural intention in advertising (Jung et al., 2016). Suh and Yi (2006) argue that attitude towards advertising may be directly related to purchasing intention. Lin (2008) reinforces this statement and asserts that having a positive attitude favors the individual’s purchase behavior.

**H3 - Attitude towards advertising has a positive relationship with purchase intention.**

The conceptual model is presented in Figure 1.

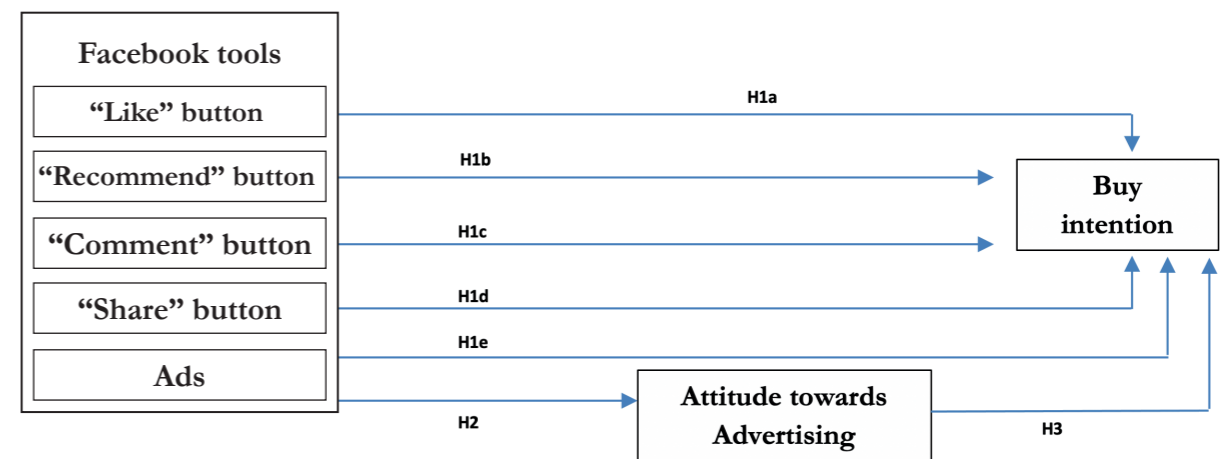


Fig. 1: Conceptual Model

### 3. METHODOLOGY

The main objective of this study is to understand the attitude of consumers of organic products from generations Y and Z regarding the tools available on the social network Facebook and to understand if these tools influence the purchase intention of these consumers. Therefore, the following research question was defined: “Does Facebook influence the organic consumer’s intention to buy, and which of its tools has more impact on the attitude towards advertising? Are there differences between generation Y and Z?”.

A quantitative approach was adopted based on non-probability convenience sampling (Thomas, 2003). The sample is characterized by consumers of organic products who use the Facebook social network and belong to the Y or Z generation. A total of 205 answers were obtained between November 11 and November 30, 2020, using the statistical program SPSS IBM Version 26.

The questionnaire prepared for the development of this research is divided into 4 groups.

To facilitate and validate the respondents’ answers, the survey starts by asking them if they have an account on the social network Facebook.

If the answer is negative, the survey ends. This question has such a decisive weight so decisive because it is necessary to obtain a positive answer to be able to analyze the objectives of the study in question.

In the first group, sociodemographic questions are asked to describe the sample in question and questions related to the use of the social network Facebook. This is a group that will also have a lot of weight in the final analysis of the study’s results, since it aims to analyze whether there are significant differences in purchasing behavior and attitudes towards organic products and advertising between the Y and Z generations, is composed of 8 questions. 5 are related to sociodemographic characteristics and 3 about the usability of this Social Network.

The second group aims to assess the attitude of individuals towards the tools of Facebook, consisting of 15 questions. Each of the questions is based on each of the different variables exposed in the Conceptual Model.

The third group is composed of 5 questions and, aims to analyze the sample’s attitude toward advertising.

In the fourth and last group, we intend to evaluate the relationship between advertising and the consumers’ intention to buy, consisting of 5 questions. To analyze each variable in each group, 3 to 5 questions were prepared for each one. According to, Raubenheimer (2004), it is necessary to establish 3 to 5 items for each factor when developing a statistical analysis.

To measure the respondent’s degree of agreement, a five-point Likert Scale was used, “1-Strictly Disagree” to “5-Strictly Agree”.

### 4. EMPIRICAL COMPONENT

Regarding the sample description, the largest percentage of the respondents are female (65.9%), with 33.7% of the respondents being male. The respondents are between 18 and over 47 years old, and it can be observed that most of the individuals are between 18 and 26 years old (69.8%). And that the second most significant percentage (18.5%) corresponds to ages 27 and 36. Most respondents live in Oporto (151 - 73.7%) and have a higher education degree. About 52.7% (108) of the respondents have a bachelor’s degree, and about 23.4% (48) have a master’s degree. Regarding the employment

status of the sample, it was found that most individuals work (87 - 42.4%), that 78 of the respondents (38%) work and study simultaneously. And 15.1% (31) of the sample studies and only 8 (3.9%) are unemployed. Furthermore, most respondents have had a Facebook account for over three years, corresponding to 142 (69.3%) of the total sample.

Reliability tests, Linear Regression analysis, and t-tests were performed. To satisfy the research objective, the following variables were delineated: Facebook Tools which included the “like” button, the “recommend” button, the “comment” button, the “share” button, and the “advertisement”; Attitude towards Advertisement; Intention to purchase. To satisfy the purposes of this research, several tests were applied to verify the type and weight of relationships between the constructs.

### 5. DISCUSSION

When analyzing the resulting data, it is possible to verify that all variables reach the minimum and maximum intended values - 1 to 5. This results from choosing a five-point Likert scale to assess each of the variables developed in the study.

Additionally, it is possible to deduce that the sample of organic product consumers shows a significantly more positive attitude towards advertising on Facebook (mean= 4.36 and s.d= 0.97) than the other scales evaluated. It is also observed that individuals demonstrate a significantly positive attitude towards the remaining constructs - Facebook Tools (mean= 4.26; s.d=0.97) and Purchase Intention (mean= 4.22; s.d=1.26), as shown in Table 2.

	Descriptive Statistics				
	N	Min.	Max.	Mean	SD
Facebook Tools	204	1	5	4,26	0,97
Advertising	204	1	5	4,36	0,97
Intention to Buy	204	1	5	4,22	1,26
Sample	204				

Table 2. Attitude towards Advertising

This study aims to answer the following research question: “How does Facebook influence the consumer’s intention to buy organic products, and which of its tools has more impact on the attitude towards advertising? Are there differences between generations Y and Z?”. To answer this question, tests and techniques were applied to the variables developed by the study. Table 3 presents the respective hypotheses:

Hipóteses	Autores	Resultado	Comentários
H1a - there is a direct relationship between the number of “likes” and the influence on the “Purchase Intention” of the consumer of organic products.	(Li, Wu, 2013; Carter 2013; Lee, 2017; Richard e Guppy, 2014)	Hypothesis 1a is supported	There is a 76% positive correlation between the “like” button and “Purchase Intention.” The value of the R-squared correlation coefficient corresponds to 0.57, which indicates that 57.3 of the variation in the “Purchase Intention” variable is explained by the “like” variable. The p-value is 0.00. As the assigned value is less than 0.05, the null hypothesis is rejected. We conclude that the “like” button exerts significantly positive influence on the purchase intention, consequently, Hypothesis 1a is supported.
H1b - There is a direct relationship between “recommendations” and the influence on consumer “Purchase Intention” of organic products.	(Zeithaml, 1988; Haili, 2014)	Hypothesis 1b is supported	There is a positive correlation of 72% between the “recommend” button and “Purchase Intention.” The value of the R squared correlation coefficient corresponds to 0.52. Which indicates that the “recommend” variable explains 52% of the variation in the “Purchase Intention” variable. The p-value corresponds to 0.00. As such, the null hypothesis is rejected, and the data reveal that the “recommend” button exerts a significantly positive influence on the purchase intention of organic consumers. consumers of organic products, consequently, Hypothesis 1b is supported.
H1c - There is a direct relationship between comments/reviews and the influence on “Purchase Intention” of the consumer of organic products.	(Lee et al., 2008; Richard e Guppy, 2014)	Hypothesis 1c is supported	There is a positive correlation of 60% between the “comment” button and “Purchase Intention.” The value of the R-squared correlation coefficient corresponds to 0.36, which indicates that 36% of the variation in the “Purchase Intention” variable is explained by the “comment” variable. The p-value corresponds to 0.00. As such, the null hypothesis is rejected, and the data reveal that the “comment” button exerts a significantly positive influence on the purchase intention in consumers of organic products, consequently Hypothesis 1c is supported.
H1d - There is a direct relationship between “shares” and the influence on the “Purchase Intention” of the consumer of organic products.	(Richard e Guppy, 2014)	Hypothesis 1d is supported	There is a significant but weak correlation of 20% between the “share” button and “Purchase Intention.” The value of the R-squared correlation coefficient corresponds to 0.039, which indicates that 3.9% of the variation in the “Purchase Intention” variable is explained by the “sharing” variable. The p-value corresponds to a 0,013. This value is still less than 0,05, thus there is rejection of the null hypothesis. As such, the data reveal that the variable “sharing” has a significantly significantly positive influence on the purchase intention of consumers of organic products products, thus Hypothesis 1d is supported.
H1e - “Facebook Ads” that appeal to the emotional side of the consumer have a positive relationship on “Attitude towards advertising”.	(Hsu,1990; Brassington e Pettitt, 2001; Lin, 2008; Baheti et al., 2012; Niazi,Siddiqui, Shah, Hunira, 2012)	Hypothesis 1e is supported	There is a significant correlation of 82% between “Ads” and “Attitude towards Advertising.” The value of the R-squared correlation coefficient is 0.673. This indicates that 67.3% of the variable “Attitude towards Advertising” variation is explained by the variable “Advertisements.” The p-value corresponds to 0.00, this value allows rejecting the null hypothesis. This means that the variable Facebook Facebook Ads variable exerts a significantly positive influence on the attitude toward advertising in consumers of organic products, consequently Hypothesis 1e is supported.
H2 - There is a direct relationship between “Advertisements” and the influence on the “Purchase Intention” of the consumer of organic products.	(Devi e Kotwal, 2008; Rehman, Ilyas, Nawaz, Hyder, 2014)	Hypothesis 2 is supported	There is a significant correlation of 82% between “Ads” and “Purchase Intention.” The value of the R squared correlation coefficient corresponds to 0.667, indicating that 67% of the variation in the “Purchase Intention” variable is explained by the “Ads” variable. The p-value corresponds to a 0,00. This value allows us to reject the null hypothesis, meaning that the variable emotional emotional advertisements positively influences the purchase intention variable of organic consumers. organic products, consequently Hypothesis 2 is supported.
H3 - The “Attitude towards Advertising” has a positive relationship on “Purchase Intention”.	(Suh e Yi, 2006; Lin, 2008)	Hypothesis 3 is supported	There is an 86% correlation between “Attitude towards Advertising” and “Purchase Intention.” The R squared value of the correlation coefficient corresponds to 0.75%, which indicates that 75% of the variation in the “Purchase Intention” variable is explained by “Attitude towards Advertising.” The p-value corresponds to 0.00. This value allows rejecting the null hypothesis. This means that the variable attitude toward advertising positively influences the purchase intention of consumers of organic products products, being Hypothesis 3 supported.

Table 3. Hypotheses, authors, results and comments.

Hypothesis H1a concerned the positive relationship between the number of likes and purchase intention, and the data show that the “like” button has a significantly positive effect on the organic consumer’s purchase intention, thus supporting H1a.

Hypothesis H1b related the “recommend” button with the influence on consumer purchase intention and was considered supported by the results, being possible to state that the organic consumer values the products that were recommended by his/her friends and that this increases the probability of purchasing them.

Hypothesis H1c, which intends to understand if there is a positive relationship between the “comment” button and the purchase intention variable, was also supported. The linear regression test showed significant differences with the dependent variable - Intention to purchase, by the independent construct “Comment.”

The data obtained also support hypothesis H1d, which according to Richard and Guppy (2014), indicates that products shared by our friends influence our purchase intention due to recurring visibility over unshared ones.

On the other hand, hypothesis H1e concerns the influence that advertisements exert on consumer purchase intention, and it was possible to ascertain that the variable advertisements significantly explain the variable purchase intention, supporting H1e.

Hypothesis H2, which aims to show that emotional advertisements can change the attitude of organic consumers toward advertising, was also supported.

The data revealed a significantly positive relationship between the two scales, with the data showing that the variable “Advertising” is the one that shows a more significant impact when compared to the others. Finally, hypothesis H3, which aims to relate the attitude towards advertising with the influence on the purchase intention, showed p-values less than 0.05, thus supporting this variable.

Next, it was necessary to perform the t-test to understand if the sample shows significant differences in attitude towards the variables between generation Y and Z. It was possible to see that generation Y and Z, despite showing a significantly positive attitude towards advertising on Facebook and its influence on purchase intentions, do not show differences in behavior or attitude concerning their age group. On the other hand, they offer significant positive differences in Facebook Tools, so the results show that these are more valued by generation Z.

Finally, in order to identify which tool has more impact on the generations, the t-test was applied to the “Facebook Tools” scale to analyze and compare the 12 variables of this scale. It was possible to conclude that there are only significant differences in attitude for three constructs - the “Like” button, “Share,” and “Advertising” these were the only ones whose p-value was less than 0.05, allowing us to state with 95% confidence significantly positive differences in attitude between generations. Additionally, we can see from the data that generation Z is the one that values these tools the most. This is very important information because it allows us to develop more targeted marketing strategies for each segment.

## 6. CONCLUSIONS

This research focuses on the organic products market in Portugal. The literature review shows that this is a market segment that has evolved a lot in the last years, becoming a business opportunity for companies, which in turn results in a very competitive area. At the same time, we have observed the emergence of Social Networks and an increase in their impact on consumers’ daily lives, presenting

themselves as informative, social, and business platforms. To keep up with the trends, brands have migrated to the online world to get closer to their customers and to take advantage of the numerous strategic possibilities online platforms provide through their tools. Thus, it has become crucial for organic businesses to understand which social network is the most suitable and which tool has the greatest impact on their diverse audience. The social network Facebook was chosen as the focus of the research. The results obtained from the data collection showed that all the research hypotheses were supported. This study is in line with the authors and studies mentioned in the literature review that argue that Facebook influences the purchase intention of organic consumers.

Additionally, the data revealed that organic consumers are more receptive to and influenced by Facebook advertising. However, the behavior between generation Y and Z for the scale “Facebook Tools” showed significant differences between them, and the remaining tests showed that there are three variables within the scale “Facebook Tools” that exhibit a more significant impact on individuals between 18 and 26 years (Zs), which are the constructs: “Like” button, “Share” button, “Advertising.” With this information, it is possible to answer the research question - “Does Facebook influence the purchase intention of organic products consumers, and which of its tools has more impact on the attitude towards advertising? Are there differences between generation Y and Z? Effectively, the results show that Facebook influences the buying behavior of organic consumers and that the “like” button, the “share” button, and the “advertisement” were the tools that have the most impact on individuals, particularly on generation Z, and that there are no significant differences in attitude between generations Y and Z regarding advertising. This study also intended to provide data to allow managers to develop more segmented strategies with higher conversion levels, considering their target audience and the perceived influencing stimuli.

One of the main limitations of this study is the size and type of sample, which limits the generalization of the results achieved. As such, it would be advisable for future studies to invest in larger samples and analyze the behavior and attitude of consumers of organic products. Although Facebook is still the most used online platform, Instagram is the one where we have seen greater growth in recent years, showing a greater adherence to the Z generation. This way Thus, it would be possible to compare results for each of the social networks and develop more segmented and targeted marketing strategies, increasing the likelihood of conversion.

## REFERÊNCIAS

- Abubaker S., Kevin L., Xiaoying L., (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>.
- Alhabash, S., McAlister, A.R., Quillam, E.T., Rifon, N.J., Richards, J.I. (2013). Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook *Cyberpsychology. Behavior and Social Networking*, 16 (2013), pp. 175-182.
- Baheti, G., Jain, R., Jain, N. (2012). The impact of Advertising Appeals on Customer Buying Behavior. *International Journal of Research in Commerce and Management* 11(3).
- Berthon, P., Pitt, L. F., Plangger, K., e Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55(5), 261-271.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., e Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 7.
- Carter, B. (2013). *The Like Economy: How Businesses Make More Money with Facebook*. Indianapolis: Que Publishing.
- Dehghani, M.; Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior* 49, 597-600.
- Doha A., Elnahla N., McShane L., (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307-321. [doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.008](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.008).
- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. 9(3), 274-277.
- Gad Mohsen, M., & Dacko, S. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1701-1728.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo, Editora Novatec Ltda 1, 73-346.
- Guillon, F. e Willequet, F (2003). *Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing? Déméter. Economie et strategies agricoles*. Paris, Agriculture et Alimentation. Armand
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Marketing Research* 56(3), 387-404.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., e Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., e Skiera, B. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., e Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? (WOFC) A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6, 94-110.
- Hollebeek, L., & Brodie, R. (2016). Non-monetary social and network value: Understanding the effects of non-paying customers in new media. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 169–174. [doi:10.1080/0965254X.2015.1097093](https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1097093)
- Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363–380.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Indriani I., Rahayu, M., Hadiwidjojo D., (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6,(2), 627-635.
- Iorgulescu, M. (2016). Generation z and its perception of work. *CrossCultural Management Journal*, 1, 47-54.

- Jaemin Jung, Sung Wook Shim, Hyun Seung Jin & Hyoungkoo Khang (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35:2, 248-265, DOI: 10.1080/02650487.2015.1014777
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.
- Khan, I., Ghauri, T. A., e Majeed, S. (2012). Impact of Brand related Attributes on Purchase Intention of Costumers. A Study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- Kim A. e Ko E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-71.
- Kirkpatrick, D. (2010) O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda.
- Kupperschmidt, B. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Kuron, L. K. J., Lyons, S. T., Schweitzer, L., e Ng, E. S. W. (2015). Millennials' work values: differences across the school to work transition. *Personnel Review*, 44(6), 991-1009.
- Lancaster, L. C., e Stillman, D. (2011). *The M-Factor – How the Millennial generation is Rocking the Workplace*. New York
- Lee, J. Park, H. e Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-52.
- Lin, Long-Yi, (2008). Advertising spokesperson is a cosmetician of product image. *Commercial Times*.
- Menzies, R., Petrie, K., & Zarb, M. (2017). A case study of Facebook use: Outlining a multi-layer strategy for higher education. *Education and Information Technologies*, 22(1), 39-53.
- Milad Dehghani, Mustafa Tumer, (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600, doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051.
- Niazi, Siddiqui, Shah e Hunjra (2012). Effective advertising ant its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119.
- Ploof, R. (2009). Johnson & Johnson does new media. available at [http://ronamok.com/ebooks/jnj\\_case\\_study.pdf](http://ronamok.com/ebooks/jnj_case_study.pdf)
- Ramayaha, T., Leea, J. W., e Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: 100 Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 1419-1427.
- Rehman, Ilyas, Nawaz, Hyder. (2014). How Facebook advertising affects buying behaviour of young consumers: The moderating role of gender. *Academic Research International*, 5(4), 395-404.
- Richard e Guppy. (2004), Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research* 4 (2): 1-10.

- Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained: Untangling The World's Most Misunderstood Business Trend*. Shaefer Marketing Solutions, 1.
- Schiffman and Kanuk, 2009. *Consumer behaviour* (10th ed.), Prentice Hall (2009).
- Silva, C. M. B. da (2015). *Lei das marcas registradas, culto de marca e novas tendências de branding nas redes sociais digitais*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto).
- Soares, R.R., Zhang, T.T., Proença, J., e Kandampully (2017). Why are generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management* 28(3), 520-540.
- Thomas, M. K. J., e Thomas, M. T. (2018). A Study on Awareness of Digital Marketing amongst Students in Twin Cities. 7(3), 9
- Thomas, R. (2003). *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Tuten and Solomon, (2017). *Social media marketing*. Sage, New Jersey (2017)
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000). Examination of selected marketing mix 135 elements and brand y. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).
- Zemke, R.; Raines, C. e Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your Workplace*. New York: AMACOM.

## **PARTILHA DE INFORMAÇÃO EM CONTEXTO EMPRESARIAL NA ÓTICA DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

### ***INFORMATION SHARING IN BUSINESS CONTEXT FROM THE PERSPECTIVE OF THE INFORMATION PROFESSIONAL***

[https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue\\_rcej1\\_5](https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_5)

**D. Moreira<sup>1</sup>, S. Martins<sup>2</sup> [0000-0002-5282-1017] e M. Carvalho<sup>3</sup> [0000-0003-1897-9686]**

<sup>1</sup> Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, rua Jaime Lopes Amorim, s/n, 4465-004 São Mamede de Infesta, Portugal

<sup>2</sup> CEOS, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, rua Jaime Lopes Amorim, s/n, 4465-004 São Mamede de Infesta, Portugal, [susanamartins@iscap.ipp.pt](mailto:susanamartins@iscap.ipp.pt)

<sup>3</sup> CEOS, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, rua Jaime Lopes Amorim, s/n, 4465-004 São Mamede de Infesta, Portugal, [milenacarvalho@iscap.ipp.pt](mailto:milenacarvalho@iscap.ipp.pt)

#### **RESUMO**

Em ambiente empresarial, o cumprimento de prazos nos projetos pode levar à ausência de gestão da informação, nomeadamente a deficiências no processo de criação e organização documental que tornam difícil a sua recuperação. O projeto implementado assume como objetivo a definição de melhorias nos processos de criação, organização e partilha infodocumental, conduzindo ao desenvolvimento de instrumentos neste âmbito. Trata-se de uma investigação aplicada, baseando-se na revisão da literatura narrativa e na recolha de evidências através do uso de grelhas de observação e sua análise. É igualmente uma investigação exploratório-descritiva, permitindo conhecer e aprofundar temáticas. Foi necessário proceder-se ao mapeamento da documentação produzida ao longo dos projetos desenvolvidos e a uma avaliação da documentação armazenada nos repositórios institucionais DA ORGANIZAÇÃO X. Propuseram-se melhorias ao nível da criação, organização e partilha de infodocumentação que usassem as tecnologias por forma a facilitarem a criação, o acesso e a difusão infodocumental, cumprindo-se assim o objetivo proposto.

**Palavras-chave:** Ciência da Informação, Gestão da Informação, Auditoria da Informação, Transformação Digital

#### **ABSTRACT**

*In a business environment, meeting deadlines in projects can lead to the absence of information management, namely deficiencies in the process of creation and document organization that make it difficult to recover. The implemented project aims to define improvements in the processes of creation, organization and sharing of infodocumentation, leading to the development of instruments in this area. This is an applied investigation, based on the review of narrative literature and the collection of evidence using observation grids and their analysis. It is also exploratory-descriptive research, allowing to know and deepen themes. It was necessary to map the documentation produced throughout the developed projects and to an evaluation of the documentation stored in the institutional repositories. Improvements were proposed in the creation, organization and sharing of information documentation that used the technologies to facilitate the creation, access and dissemination of infodocumentation, thus fulfilling the proposed objective.*

**Keywords:** Information Science, Information Management, Information Audit, Digital Transformation



## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta trabalho desenvolvido por um futuro profissional da informação na Sensormatic Solutions (anteriormente designada de Creativesystems), uma empresa que atua na criação e desenvolvimento de software e tecnologias da informação e comunicação na área do retalho. O projeto implementado partiu das seguintes questões de partida: Como podemos definir melhorias nos processos de criação e organização documental e partilha informacional por forma a conduzir ao desenvolvimento de instrumentos neste âmbito? De que forma podemos, no âmbito empresarial, otimizar o processo de criação, organização e partilha infodocumental nos repositórios dos projetos? A partir das questões de investigação delineou-se os seguintes objetivos: definir melhorias nos processos de criação, organização documental e partilha informacional; desenvolver instrumentos neste âmbito, por forma a otimizar o processo de criação e organização documental nos repositórios dos seus projetos; criação de um instrumento que permitisse e promovesse a partilha informacional dentro da empresa. Todo o projeto está devidamente alinhado com o Euro-Referencial I&D que norteia a atuação do profissional da informação no espaço europeu e é uma forma de sensibilizar o tecido empresarial para as vantagens de incluir um profissional com esta formação no seu corpo de colaboradores enquanto, simultaneamente, se promove a relação entre a academia e o tecido empresarial.

O enquadramento teórico assenta na Gestão da Informação, enquanto ferramenta indispensável para as organizações, no sentido de permitir uma organização adequada da informação e, conseqüentemente, uma rápida e eficaz recuperação da mesma. Complementarmente, a Auditoria da Informação teve uma forte presença teórica no projeto, devido à necessidade de avaliar a informação nos diversos repositórios da empresa, a nível da sua produção, organização e uso.

O projeto contempla diferentes componentes, a primeira consiste no mapeamento da documentação produzida ao longo dos projetos, tendo sido desenvolvida uma análise dos repositórios documentais dos projetos e da documentação armazenada nos mesmos, com vista a se proceder ao seu mapeamento, procedendo a um levantamento e validação das tipologias documentais existentes e daquelas que estão em falta. A segunda relaciona-se com a criação de um portfólio de projetos da equipa de Integration Services da Sensormatic Solutions, onde constam todas as soluções, documentos e capacidades existentes nas várias equipas e pertinentes para o propósito, sendo que este portfólio tem como objetivo ser usado para divulgação pela equipa, numa fase inicial. Para a realização das tarefas, foi necessário recorrer a soluções tecnológicas. A título de exemplo, o Microsoft SharePoint, uma ferramenta disponibilizada na solução Office 365 que serve para criar portais colaborativos e intranets organizacionais, gerir conteúdos e documentos, foi uma das ferramentas utilizadas. O objetivo desta segunda componente será usar o portfólio como um repositório para a equipa de Integration Services, para que estas possam dar uma resposta mais rápida e eficiente aos clientes através da consulta deste repositório.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: enquadramento teórico, método, resultados e conclusões.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Vivemos na Sociedade da Informação, onde a informação está praticamente presente em todo lado e se tornou numa ferramenta de desenvolvimento, tanto a nível pessoal como coletivo. Aliada às novas tecnologias, a informação ajudou a criar e a inovar produtos e serviços, desenvolver diversos setores, agilizar processos de comunicação e, sobretudo, facilitar a vida das pessoas (Barboza, 2018).

As organizações não ficaram indiferentes a este panorama. O avanço das novas tecnologias, nomeadamente das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e das redes de comunicação, bem como as mudanças económicas, conseqüentes da globalização, influenciaram o modo de atuação das organizações. Neste sentido, a informação tornou-se num elemento imprescindível para a melhoria de processos, inovação de produtos e serviços, e vantagem competitiva (Barboza, 2018).

Segundo Cavalcanti (1996), a informação organizacional pode ser dividida em dois tipos: interna e externa, sendo que a primeira advém dos sistemas internos da organização, enquanto a segunda está relacionada com o ambiente externo e a sua monitorização. Ao ser feita uma gestão adequada desta informação, é possível atribuir valor à mesma, gerando imensas possibilidades de uso, de acordo com as necessidades da organização e dos seus funcionários, e contribuindo para o sucesso organizacional (Barboza, 2018).

Quando se fala em valor da informação, Choo (2003, p. 101) descreve este conceito como sendo uma ligação entre a informação e as necessidades da pessoa que a utiliza:

Quanto mais a informação obtida for capaz de conectar-se com as necessidades viscerais e conscientes, mais o indivíduo sentirá que a informação é pertinente, significativa ou útil. Assim, a informação será considerada valiosa se satisfizer o estado visceral de inquietude que originou a necessidade de informação. (Choo, 2003, p. 101)

Partindo da citação de Choo, é possível observar que o valor informacional se centra na capacidade que a informação tem de suprimir as necessidades do indivíduo que a usa, sendo que tal valor pode variar de indivíduo para indivíduo, de acordo com as suas necessidades e finalidades que advém do seu uso. Para completar a ideia, Barboza (2018) refere que o valor da informação é medido também pelos benefícios que ela tem para as ações da organização e a ajuda que poderá dar nas tomadas de decisão, quando utilizada.

Todavia, tudo isto só é possível se houver uma gestão adequada da informação, e é neste sentido que a Gestão da Informação (GI) surge como uma ferramenta essencial para as organizações, permitindo que estas possam lidar com quantidades exponenciais de informação. É um ponto de partida para que as empresas possam construir o seu conhecimento, motivar os seus trabalhadores, aproveitar capital intelectual, promover a estabilidade e, como referido acima, criar e inovar produtos e serviços e obter vantagem competitiva, sendo este último um elemento importante para o mercado (Barboza, 2018).

Para Silva e Tomaél (2007), uma das principais finalidades da GI é mapear o fluxo informacional da organização, quer seja através da identificação das pessoas, fontes de informação, tecnologia utilizada, produtos e serviços, quer seja através da composição de um conjunto organizado de atividades relacionadas com a aquisição, distribuição e utilização da informação e do conhecimento. É necessário ainda identificar as etapas e os atores desse fluxo, de forma a que se possa analisar a sua influência e antecipar problemas.

Chun Wei Choo (2003, p. 404) refere-se à Gestão da Informação como «administração da informação», e descreve-a como um ciclo contínuo, composto por seis processos: «1. identificação das necessidades de informação; 2. aquisição da informação; 3. organização e armazenamento da informação; 4. desenvolvimento de produtos e serviços de informação; 5. distribuição da informação; e 6. uso da informação». Para ilustrar todo este processo de GI, Choo utiliza um modelo processual, apresentado na Figura 1.

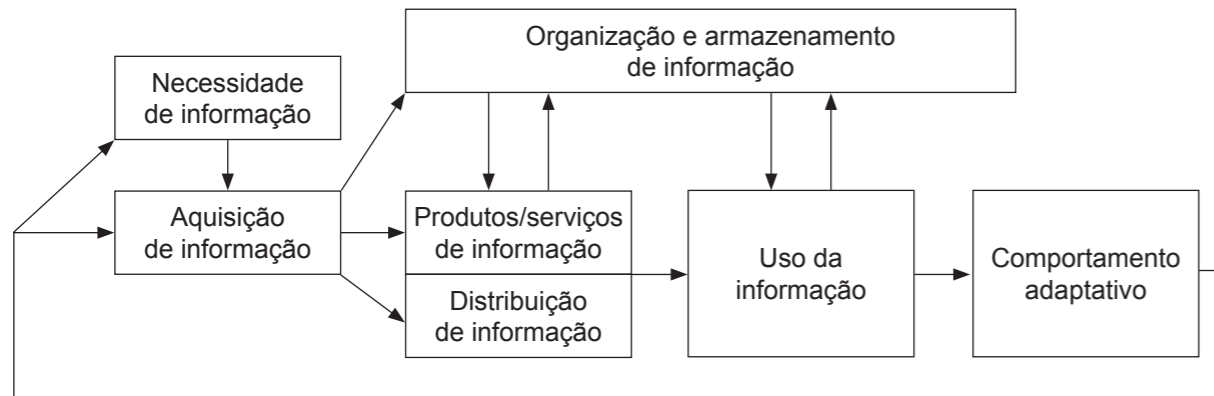


Fig. 1: Modelo processual de Administração da Informação (Fonte: Choo, 1995, p. 24 apud Choo, 2003, p. 404)

Fazendo uma análise ao modelo, a identificação das necessidades de informação surge como o primeiro processo a realizar, em que devem ser avaliadas aquelas inerentes aos indivíduos e à organização. Deve-se ter em conta que cada indivíduo tem as suas próprias necessidades e formas de encarar os problemas, pelo que é importante fazer uma apresentação completa e detalhada de todo o ambiente em que a informação é utilizada, inclusive dos indivíduos inseridos nele (Choo, 2003).

De seguida, passa-se para a etapa de aquisição da informação, que pode ser considerada difícil e complexa, pois as necessidades da organização são muitas, refletindo-se tal na procura por muita informação. No entanto, é importante também não deixar que os funcionários tenham grandes quantidades de informação para absorver, pois não têm capacidade cognitiva de a processar na sua totalidade. Por isso, é importante haver um equilíbrio no que toca à variedade de informação, pois apesar de um aumento da mesma gerar conhecimento, ideias e tomada de decisões, uma redução poderá ajudar a organização a filtrar a informação, focando-se e aprofundando-se naquela que é mais importante e que poderá responder melhor às suas necessidades. Para ajudar nesta harmonia, a organização deverá envolver o maior número de pessoas na recolha da informação, com a ajuda das tecnologias e dos profissionais de informação (Choo, 2003).

Após a fase de recolha, torna-se importante arranjar procedimentos e sistemas que permitam organizar e armazenar a informação, para que esta possa estar disponível e acessível para a organização em qualquer momento ou situação. Ao facilitar a sua partilha e recuperação, a informação armazenada pode-se tornar numa componente bastante importante para a memória organizacional, pois permite ajudar, por exemplo, a caracterizar a organização, a tirar dúvidas, a avaliar resultados de ações passadas e a fundamentar decisões tomadas (Choo, 2003).

Com a informação selecionada, organizada e armazenada, é preciso atender às necessidades de informação da organização e dos seus indivíduos, através da criação de produtos e serviços. Isto porque os utilizadores não precisam apenas de respostas para as perguntas, mas também de soluções para os problemas. Para que os produtos e serviços de informação possam dar resultados, devem abranger a área do problema e as circunstâncias específicas que afetam a sua resolução (Choo, 2003). Taylor (1986 apud Choo, 2003) sugere na sua abordagem que os produtos e serviços de informação devem ser desenvolvidos de uma forma que permitam agregar valor à informação, ajudando o utilizador na tomada de decisão. O autor identifica ainda seis atributos que possibilitam essa agregação e que melhoram os serviços e produtos de informação, nomeadamente: a facilidade de utilização; a redução do ruído informacional, através da eliminação de informação redundante e inadequada e inclusão de informação importante e valiosa; a qualidade; a adaptabilidade, ou seja, a

capacidade de resposta às necessidades dos utilizadores, em qualquer circunstância e contexto; e a economia de tempo e de custos, resultando, por exemplo, num serviço rápido e económico.

A fase seguinte, de distribuição da informação, consiste na sua disseminação pela organização, de forma a que a informação correta possa chegar à pessoa certa, no momento certo. Uma informação que é amplamente disseminada pode trazer uma maior aprendizagem a nível organizacional, facilitando igualmente a sua recuperação. Através da partilha da informação, os processos de criação e gestão de conhecimento e de tomada de decisão terão a sua vida mais facilitada. As pessoas terão também mais capacidade de lidar com a incerteza, dissolver diferenças, estimular a criatividade, esclarecer ambiguidades, preencher lacunas e dar lugar a discussões saudáveis. Neste sentido, os canais de transferência de informação, aliados às tecnologias, surgem como uma ferramenta útil para o processo de disseminação da informação, facilitando a criação de um fluxo informacional estável e de fácil compreensão (Choo, 2003).

Por último, o uso da informação surge como uma aplicação prática de todas as tarefas realizadas anteriormente, onde o indivíduo utiliza de facto a informação para preencher uma necessidade ou problema. Tendo em conta a volatilidade do significado da informação, pois cada utilizador pode interpretá-la e usá-la de diferentes maneiras, é importante que a organização encontre e desenvolva métodos e processos que permitam flexibilizar a representação da informação, facilitando a sua interpretação sem haver perda de «riqueza cognitiva» (Choo, 2003, p. 416).

O processo de Gestão da Informação termina, como ilustrado no modelo, com o comportamento adaptativo, que servirá para identificar prós e contras do sistema, melhorias a incluir e novas necessidades informacionais, com a ajuda dos utilizadores e do seu feedback (Barboza, 2018).

Para facilitar a GI, as TIC vieram permitir uma maior eficácia do ciclo, através da diminuição de tempo nos processos inerentes, com destaque para o armazenamento e partilha da informação, onde atualmente oferecem diversas soluções práticas (Barboza, 2018).

No contexto do projeto, a Gestão da Informação foi aplicada nas fases de mapeamento da documentação produzida ao longo dos projetos e na criação do portfólio. Em relação à primeira, o mapeamento serviu essencialmente para fazer um levantamento da documentação armazenada em alguns dos repositórios, como suporte para a organização e armazenamento dessa mesma documentação, orientando igualmente os colaboradores da empresa para esta necessidade. No que toca à criação do portfólio, este insere-se na fase de criação de produtos e serviços de informação, sendo que poderá igualmente enquadrar-se nas fases de disseminação e uso da informação, enquanto instrumento que permite difundir, de uma forma organizada e correta, determinada informação da organização, sendo que depois os recetores dessa informação poderão fazer um uso adequado da mesma.

Ainda neste âmbito, o projeto contemplou atividades enquadradas na Identificação Arquivística. Nos dias de hoje, as organizações são vistas como um conjunto de interações onde os produtos, os recursos, os serviços, a documentação e a informação estão sempre a transitar, tanto interna como externamente. Diante de um ambiente organizacional cada vez mais competitivo, é de notar algumas dificuldades na organização, acesso e uso dos documentos, devido à falta de conhecimento dos gestores sobre a existência de metodologias que auxiliem o planeamento de programas de gestão documental. Estas metodologias mitigam a falta de controlo e gestão dos fluxos documentais que estão relacionados com as diversas tipologias documentais produzidas no âmbito das atividades (Bueno, Rodrigues & Celia, 2016).

A gestão documental passa assim a ser vista como um recurso estratégico para as empresas, de forma a que as mesmas possam conhecer e gerir os seus ambientes informacionais e promover a identificação,

organização, disponibilização e utilização dos documentos. Caracteriza-se «(...) como um conjunto de procedimentos e operações técnicas aplicados para a racionalização e eficiência da produção, tramitação, uso, classificação, avaliação e arquivamento dos documentos» (Bueno, Rodrigues & Celia, 2016, p. 18).

Nesta conjuntura, surgiu na década de 1980 o conceito de Identificação Arquivística, que se designa como uma estratégia metodológica para identificação dos documentos, nomeadamente do seu contexto de produção e das tipologias documentais produzidas no decorrer das atividades. A Identificação Arquivística é essencial para analisar a tramitação dos documentos, cujos «(...) fluxos formais são decorrentes das atividades desenvolvidas na organização, subsidiando as atividades de padronização da produção, classificação e destinação de documentos (avaliação), ou seja, aplicados no planeamento da gestão de documentos» (Bueno e Rodrigues, 2016, p. 18). Ainda nesta matéria, Carmona Mendo (2004, p. 41 apud Bueno, Rodrigues & Celia, 2016, p. 24) define Identificação Arquivística como: «(...) o processo de investigação e sistematização de categorias administrativas e arquivísticas nas quais se sustenta a estrutura de um fundo, sendo um dos seus objetivos principais assegurar através de seus resultados a avaliação das séries documentais.»

Tendo em conta as definições acima mencionadas, pode-se afirmar que, no modelo de GI de Choo, a Identificação Arquivística é uma metodologia pertencente à etapa de organização e armazenamento da informação, pois a sua utilização permite uma ordenação mais correta da documentação, de forma a que esta possa ser bem classificada e avaliada.

Enquanto metodologia que investiga e analisa elementos pertencentes à génese dos documentos e do seu contexto de produção, a Identificação Arquivística é composta por duas etapas: identificação do órgão produtor e identificação de tipologias documentais (Bueno, Rodrigues & Celia, 2016). Na etapa de identificação do órgão produtor, é recolhida informação essencial sobre a estrutura orgânica e funcional das organizações, com vista a uma melhor perceção da entidade produtora (Bueno, Rodrigues & Celia, 2016). De seguida, na etapa de identificação de tipologias documentais, é feito um estudo dos processos e procedimentos administrativos associados a cada tipologia documental, com o objetivo de entender a sua origem e tramitação. Neste ponto em particular, Conde Villaverde (1992 apud Bueno, Rodrigues & Celia, 2016) refere alguns dos elementos importantes a recolher nesta etapa, como: os documentos associados a cada tipologia documental, os intervenientes na tramitação, o número de cópias produzidas, os documentos que são armazenados (assim como o local de armazenamento), e a existência de documentos cuja informação se encontre registada noutros documentos.

Esta metodologia, enquadrou-se na componente de mapeamento da documentação produzida ao longo dos projetos, pois foi necessário identificar e registar tipologias documentais presentes nos repositórios.

Para além da Gestão da Informação, outra componente teórica presente no mapeamento da documentação foi a Auditoria da Informação, sendo que esta é uma atividade que reforça a necessidade de gestão da informação numa organização.

A grande maioria dos problemas encontrados nas organizações prendem-se essencialmente com a falta de políticas de informação, ausência de comunicação entre hierarquias, e a desvalorização e falta de identificação da informação rececionada e disponível. Todas estas falhas culminam numa cultura informacional praticamente inexistente, que impede a organização de utilizar determinados recursos de informação (Ponjuán Dante, 2009).

A Auditoria da Informação surge assim como uma ferramenta importante, que, segundo Ponjuán Dante (2009), serve para avaliar o funcionamento ou comportamento da informação, quando esta é

incorporada sobre um determinado objetivo. No entanto, outros autores dão definições diferentes deste conceito.

Buchanan e Gibb (1998 apud Paiva, Silva e Santos, 2015) referem-se à Auditoria da Informação como um processo de identificação, monitorização e avaliação dos recursos e fluxos da informação organizacional, com o objetivo de implementar uma gestão da informação na organização, ou, no caso de esta já existir, melhorias à mesma.

Já Henczel (2000 apud Paiva, Silva e Santos, 2015) declara não haver uma **definição global do** conceito, no entanto a definição que dá vai ao encontro daquela dada por Buchanan e Gibb, pois o autor considera que a Auditoria da Informação é uma avaliação sistemática dos fluxos, recursos e usos informacionais, com a finalidade de perceber se estes contribuem para a organização no que toca ao alcance dos objetivos estipulados pela mesma, e em que dimensão isso acontece.

O mesmo pode ser dito em relação aos objetivos e propósitos de se realizar uma auditoria da informação dentro de uma organização. Buchanan e Gibb (1998 apud Paiva, Silva e Santos, 2015) são bastante sucintos neste assunto, ao afirmarem que o principal propósito é a identificação dos recursos e necessidades de informação da organização, enquanto que Henczel (2000 apud Paiva, Silva e Santos, 2015) vai mais longe e diz que a finalidade de uma auditoria da informação vai para além da identificação do uso da informação, permitindo igualmente o mapeamento dos fluxos informacionais e a identificação de lacunas, redundâncias e deficiências na informação, com vista a criar oportunidades de melhoria. Nesta matéria, Simone Paiva, Simone Silva e Ludinaura

Santos (2015) citam uma visão bastante interessante de outro autor, Berner (2002), que destaca o papel operacional e educacional que uma auditoria deste âmbito pode ter. A nível operacional, permite identificar certos parâmetros relativos à informação, como as necessidades, o acesso, a criação, o uso, as políticas, a estratégia, as lacunas e benefícios, os custos e valores, e, por fim, mapear os fluxos informacionais da organização. Já a nível educacional, uma auditoria da informação pode consciencializar os funcionários de uma organização sobre a importância da informação e os benefícios que dela advêm quando é feita uma gestão adequada da mesma, sendo importante que estes tenham conhecimento da informação que circula na organização e das suas características.

De forma conclusiva, ainda Paiva, Silva e Santos (2015) citam Choo (2006), que refere, de uma forma geral, que os objetivos da auditoria da informação estão relacionados com a identificação e avaliação da necessidade, uso e pesquisa informacional, assim como com os vários aspetos da gestão da informação (como os fluxos, recursos, políticas, etc.) e o facto de atenderem (ou não) aos objetivos da organização.

Como objeto da auditoria da informação, também Paiva, Silva e Santos (2015) referem que o mesmo pode ser o inventário da informação e/ou os recursos informacionais. Para fundamentar esta afirmação, as autoras recorrem a Berner e a Buchanan e Gibb. O primeiro (2002 apud Paiva, Silva e Santos, 2015) realça o inventário da informação como a base de uma auditoria da informação, nele constando o inventário conceitual e físico e o inventário do conhecimento. As políticas de gestão da informação e a classificação, valor, acessibilidade e uso da informação seriam também outros elementos pertencentes a este inventário da informação. Já Buchanan e Gibb (2007 apud Paiva, Silva e Santos, 2015) consideram os recursos de informação como o objeto da auditoria da informação, visto que é da opinião dos mesmos que os dados, a informação, o conhecimento e a relação entre eles são o ponto central de uma auditoria deste âmbito, com o objetivo de identificar, avaliar e gerir recursos informacionais.

Paulo Montanheiro (2006), através de uma análise a trabalhos científicos de diferentes autores, entre os quais Cornella (1997), Ponjuán Dante (2009), Dobson (2002), Henczel (2000) e Langley e Soy (2002), identificou as seguintes fases/procedimentos de uma auditoria da informação (Figura 2).

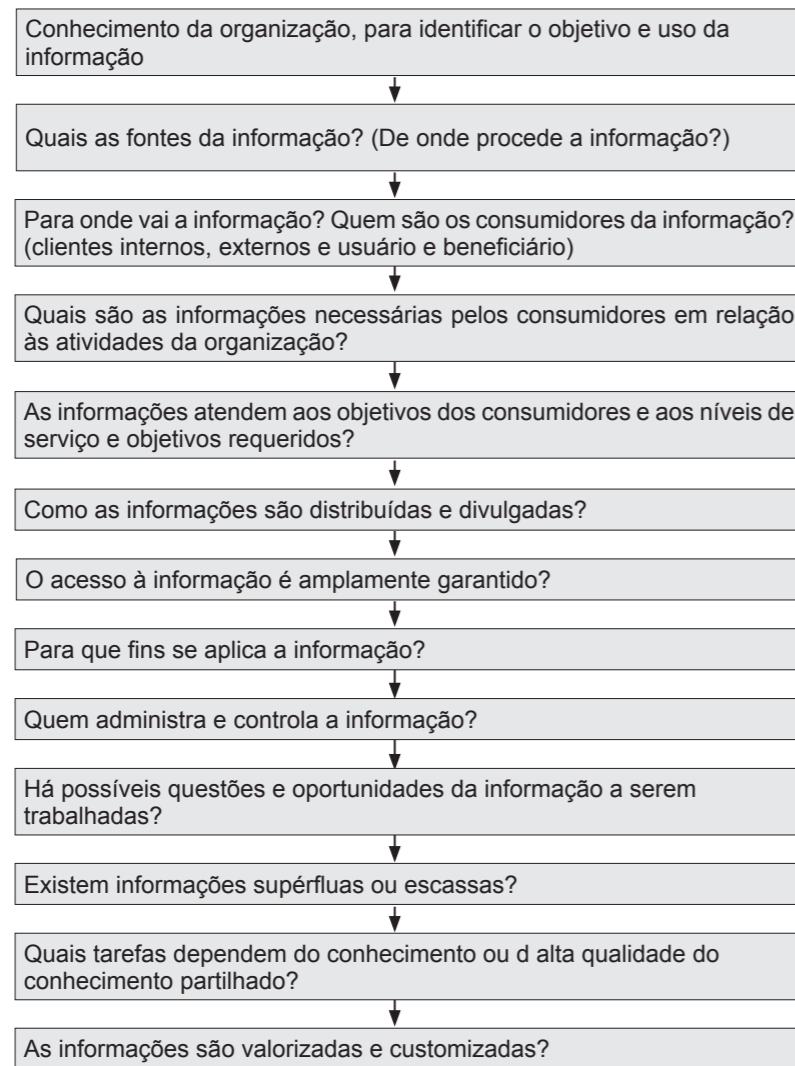


Fig. 2: Fases ou procedimentos da Auditoria da Informação (Fonte: Montanheiro, 2006, p. 63)

Os procedimentos enumerados acima pelo autor evidenciam, de certa forma, os objetivos e objetos associados à auditoria da informação, pois centram-se na informação e na sua gestão, com vista ao preenchimento das necessidades de informação e à criação de valor para a organização através de recursos e serviços.

Desta forma, pelos motivos enunciados acima e pelo facto de a auditoria da informação poder atuar em vários campos, relacionados com serviços e recursos de informação, análise de resultados, gestão e estratégia empresarial, e políticas de informação (Soy, 2003 apud Montanheiro, 2006), é possível concluir que este é um instrumento essencial numa organização, para que esta possa tirar um melhor proveito da informação, nas suas diversas vertentes.

A Auditoria da Informação, tal como a Gestão da Informação, foi uma componente presente na tarefa de mapeamento da documentação, pois foi necessário estudar e avaliar alguns dos repositórios de projetos da organização, nomeadamente a nível da sua documentação /informação e respetiva criação e organização.

É importante mencionar a existência de diversas ferramentas/metodologias que podem ser utilizadas neste âmbito, para uma maior eficácia e eficiência de uma auditoria da informação.

A Auditoria da Informação, como visto anteriormente, por outros autores, tem como principal objetivo avaliar a informação e o seu comportamento, gestão e uso dentro de uma organização. Ao longo do processo, poderá ser necessário recorrer a ferramentas e abordagens auxiliares, entre as quais: a modelação de processos, o estudo orgânico-funcional e a gestão orientada a processos.

Em relação à modelação de processos, esta consiste num conjunto de atividades relacionadas com a criação e representação de processos de negócio. Desta forma, é feita uma representação fiel, completa e precisa do processo e do seu funcionamento (Association of Business Process Management Professionals, 2013).

Os processos de negócio podem ser entendidos como

(...) o conjunto de atividades previamente estabelecidas que têm como objetivo determinar a forma como o trabalho é realizado numa organização. Constituem um conjunto de ações, relacionadas entre si de forma lógica e coerente a fim de promover um resultado favorável à organização, tanto a nível interno como externo.

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, [s.d.] apud Brandão e Costa, 2014, p. 2

Neste sentido, a modelação permite fazer um controlo dos processos existentes numa organização, com vista à sua melhoria contínua. Silva e Videira (2005 apud Brandão e Costa, 2014) referem também que esta ferramenta permite a partilha de conhecimento entre equipas e intervenientes, facilita e promove a comunicação organizacional, e facilita a gestão das equipas de projeto. Através da representação das tarefas inerentes a um processo, torna-se possível desenvolver soluções focadas no objetivo de apoiar as tarefas administrativas e financeiras da organização (Brandão e Costa, 2014).

Segundo o BPM CBOK 3.0 (Association of Business Process Management Professionals, 2013), a modelação de processos pode ser realizada com recurso a notações, que permitem padronizar os símbolos e regras a utilizar na representação de um processo. As notações comumente existentes neste âmbito são: Business Process Model and Notation (BPMN), Fluxograma, Event-driven Process Chain (EPC), Unified Modeling Language (UML), Integrated Definition Language (IDEF) e Value Stream Mapping.

Passando para outra ferramenta auxiliar de uma auditoria da informação, o estudo orgânico-funcional permite identificar e conhecer a estrutura orgânica e funcional de uma organização. Esta é uma atividade essencial para se perceber o contexto de produção e uso da informação (Ribeiro, 2013). Assim, o profissional da informação poderá «avaliar problemas, reconhecer necessidades, conceber e implementar soluções» (Instituto dos Arquivos Nacionais/Torre do Tombo, 1998, pp. 1–3).

Para a realização desta tarefa, o profissional deve, primeiramente, fazer um levantamento e análise dos diplomas legais e normas que ilustrem e representem a estrutura dos serviços existentes na organização, assim como as respetivas funções, atribuições, atividades, ações, procedimentos e competências. Seguidamente, a análise deverá ser complementada com a consulta e leitura de documentos produzidos na organização, como planos e relatórios de atividades, quadros de pessoal e regulamentos.

Por fim, para esclarecer, corrigir e aprofundar determinadas informações recolhidas, poderão ser realizadas entrevistas a diversos funcionários, dos diferentes serviços, e respetivas chefias (Instituto dos Arquivos Nacionais/Torre do Tombo, 1998).

Por fim, a gestão orientada a processos estabelece o funcionamento de uma organização em torno dos seus processos, de forma a que estes permitam a criação de valor. Deste modo, a gestão de uma organização passa a centrar-se nos seus processos (Kipper et al., 2011). Segundo Candido, Ferreira e Zuhlke (2008 apud Kipper et al., 2011), a gestão orientada a processos é algo recente na área da gestão, que se baseia na melhoria contínua dos processos e se concentra nas necessidades do cliente.

Os mesmos autores acrescentam que esta ferramenta auxilia nas tomadas de decisão da organização, a nível estratégico e operacional.

Neste sentido, uma gestão adequada dos processos da organização deve envolver todos os intervenientes nos processos, garantindo igualmente a sua transparência e uma compreensão simples da sua interação. Adicionalmente, os participantes do processo devem conhecer muito bem o mesmo e compreender as atividades executadas e o objetivo final (Kipper et al., 2011).

A modelação de processos, previamente referida, pode e deve fazer parte da gestão orientada a processos, por permitir o desenvolvimento e melhoria contínua dos mesmos.

Tendo em conta que a Sensormatic Solutions (2007) é uma empresa multinacional, com uma hierarquia extensa e complexa e considerando, também, que a gestão da empresa é voltada para os processos/projetos da empresa, o estudo orgânico-funcional não seria o método mais adequado. Por estas razões, a gestão orientada a processos esteve presente, de certa forma, ao longo do projeto. Em relação à modelação de processos, foi necessário criar um fluxograma com o fluxo de criação documental nos projetos, sendo que foi utilizada a notação relativa a Fluxogramas.

### 3. MÉTODO

O trabalho que se apresenta surge da necessidade de implementar melhorias nos processos de criação e organização documental e partilha informacional dentro da empresa. Como anteriormente referido, o projeto contempla duas componentes. A primeira consiste no mapeamento da documentação produzida ao longo dos projetos, desenvolvendo-se uma análise dos repositórios documentais dos projetos e da documentação armazenada nos mesmos, com vista a se proceder ao seu mapeamento, fazendo um levantamento e validação das tipologias documentais existentes e daquelas que estão em falta. A segunda componente relaciona-se com a criação de um portfólio de projetos da equipa de Integration Services da Sensormatic Solutions, onde constam todas as soluções, documentos e capacidades existentes nas várias equipas e pertinentes para o propósito, sendo que este portfólio será para divulgação pela equipa, numa fase inicial.

Todo o trabalho teve como base a revisão da literatura narrativa em temas como gestão de projetos, gestão da informação e auditoria da informação. As ferramentas usadas estão disponíveis no pacote Office 365 e são o Excel, Microsoft PowerPoint e o SharePoint.

O mapeamento da documentação produzida ao longo dos projetos, é um elemento fulcral para o diagnóstico e é essencial na empresa, pois a mesma carece de organização na sua informação. Esta falta de gestão deve-se essencialmente à escassez de tempo por parte dos profissionais, uma vez que os curtos prazos nos projetos e a pressão exercida pelos clientes não permitem que a empresa tenha o tempo de que necessita para proceder à criação e organização da documentação. Adicionalmente, pelas mesmas razões, algumas tipologias documentais necessárias não são produzidas, o que compromete as necessidades informacionais dos clientes e da empresa. Como consequência, a empresa depara-se com dificuldades na recuperação da informação, o que leva à necessidade de voltar a produzir essa mesma informação, criando assim uma situação de informação redundante, com desperdício de recursos e tempo. No entanto, estes problemas seriam resolvidos com a criação de uma matriz com a identificação de todas as tipologias documentais necessárias em cada projeto e a respetiva informação acerca de diversos aspetos descritivos, sendo que iria existir uma para cada um dos projetos (a decorrer ou futuros). Deste modo, as equipas poderão organizar a documentação produzida neste âmbito e assim conseguirão perceber se esta está a ser organizada da forma correta. Foi ainda criado um portfólio de projetos da equipa de Integration Services da Sensormatic Solutions.

Este é um instrumento requerido com alguma urgência na empresa, pelas razões já enumeradas no que toca à componente de mapeamento da documentação. Como o Microsoft SharePoint permite a criação de portais e intranets empresariais, estimulando o acesso e partilha infodocumental dentro de uma empresa, um portfólio criado a partir desta ferramenta será bastante útil para a Sensormatic Solutions, no sentido de funcionar como um repositório e, dessa forma, ajudar as equipas a saberem e perceberem aquilo que se faz na empresa, eliminando a necessidade de voltar a fazer a mesma coisa ou produzir a mesma informação. Para além disso, estas mesmas equipas poderão utilizar e consultar o portfólio para dar uma resposta mais rápida e eficiente aos clientes, poupando tempo e recursos.

### 4. RESULTADOS

O desenvolvimento do projeto não seguiu a calendarização prevista, por incompatibilidade entre a realização de certas atividades devido à pandemia COVID-19. As alterações abarcaram essencialmente questões de calendarização e tempo dedicado a cada uma das componentes, no entanto, por questões de gestão das atividades na entidade de acolhimento, não foi possível prosseguir com o contributo na criação do portfólio.

O desenvolvimento deste projeto foi organizado em duas fases: mapeamento da documentação produzida ao longo dos projetos e criação de um portfólio de projetos da equipa de Integration Services da Sensormatic Solutions.

Na componente de mapeamento da documentação produzida ao longo dos projetos, o principal objetivo relacionava-se com a necessidade de propor melhorias no processo de criação e organização documental, nos repositórios dos projetos da Sensormatic Solutions.

Inicialmente, foi criada uma pasta, com os templates das tipologias documentais utilizadas pela empresa na criação de documentação associada aos projetos. Neste sentido, procedeu-se à análise dos templates, com vista a perceber o contexto de produção, o propósito e a informação produzida em cada uma das tipologias em questão.

Para facilitar esta tarefa, do ponto de vista do executor do projeto, foi redigido um documento, em Microsoft Word, para uso pessoal, com a informação retida desta análise.

Após esta tarefa, foi criado um fluxograma ilustrador da ordem de produção das tipologias documentais, identificadas na tarefa anterior, ao longo de um projeto. Esta representação serviu para compreender esta mesma ordem, assim como esclarecer dúvidas surgidas durante a análise aos templates, no que toca ao contexto de produção.

Finda a atividade de análise e descrição das tipologias documentais existentes, deu-se início às atividades de análise dos repositórios documentais dos projetos e de mapeamento da sua documentação, através da criação e elaboração de uma matriz para cada um dos projetos. Ao todo, foram analisados oito repositórios, sendo que, devido a questões de confidencialidade do projeto, serão referenciados como repositórios dos projetos A, B, C, D, E, F, G e H.

No que concerne à matriz esta foi elaborada em Microsoft Excel e consiste numa grelha com as várias tipologias documentais identificadas na tarefa anterior e outras encontradas nos repositórios (43 no total), e também a respetiva informação encontrada acerca de diversos aspetos descritivos. A matriz desenvolvida teve como base uma outra matriz, desatualizada e descontinuada, que tinha sido elaborada anteriormente pela empresa. Foi criada uma matriz para cada um dos oito repositórios e para cada tipologia documental encontrada dentro de um repositório, foi registada informação acerca dos seguintes aspetos descritivos:

- Project – Nome do projeto;
- Project phase – Fase do projeto correspondente à tipologia documental;
- Document – Nome da tipologia documental;
- Responsible/Owner – Equipa ou pessoa responsável pela produção da tipologia documental;
- Mandatory? – Obrigatoriedade de produção da tipologia documental (Sim ou Não);
- Send to customer? – Obrigatoriedade de envio da tipologia documental para o cliente (Sim ou Não);
- Requires approval from customer? – Obrigatoriedade de aprovação da tipologia documental por parte do cliente (Sim ou Não);
- Scope – Âmbito/contexto do documento;
- Document Name – Nome do documento;
- Quantity – Quantidade de documentos presentes no repositório, da mesma tipologia;
- Present? – Presença da tipologia no repositório (Sim ou Não);
- Folder – Localização do documento;
- Codificatged? – Codificação presente no nome do documento (Sim ou Não);
- Functional Description? – Descrição funcional presente no documento (Sim ou Não). Esta entende-se como informação relacionada com as funções, requisitos funcionais e/ou design da solução;
- Architecture? – Descrição de arquitetura presente no documento (Sim ou Não). Esta entende-se como informação relacionada com a arquitetura da solução a desenvolver;
- Technical Description? – Descrição técnica presente no documento (Sim ou Não). Esta entende-se como informação relacionada com formas de integração e funcionamento de determinadas funcionalidades/requisitos da solução;
- Utilization’s instruction? – Informação relacionada com a utilização e manuseamento da solução, ou de determinadas funcionalidades, presente no documento (Sim ou Não);
- Setup’s instruction? – Informação relacionada com a instalação e configuração da solução, ou de determinadas funcionalidades, presente no documento (Sim ou Não);
- Last Update – Data da última atualização do documento;
- Codification – Codificação atribuída à tipologia documental em questão e que deve ser utilizada na atribuição do nome a um documento dessa mesma tipologia.

Os aspetos descritivos considerados tiveram como base a matriz antiga e também outros que, por percepção pessoal, foram considerados importantes para uma recuperação da documentação mais eficaz e uma melhor percepção do seu contexto de produção e da informação existente, aspeto essencial no que concerne à descrição arquivística.

Quando uma tipologia documental se encontrava presente, mais do que uma vez, num repositório, era criado um separador, destinado apenas para essa tipologia, com os campos “Document”, “Scope”, “Document Name”, “Folder”, “Codificatged?”, “Functional Description?”, “Architecture?”, “Technical Description?”, “Utilization’s instruction?”, “Setup’s instruction?” e “Last Update”. Desta forma, os campos eram preenchidos para cada documento pertencente a esta tipologia. Na página principal, ficava a referência ao separador, nos campos em questão. Ainda no que toca a outras particularidades, a existência de documentação cuja identificação, conteúdo e/ou localização não permitiam perceber com facilidade o seu contexto de produção e/ou tipologia documental levou à criação de uma linha, na matriz, designada Other Documents. A lógica utilizada seguia a mesma utilizada para a situação anterior descrita, com exceção do campo “Document”, que, neste caso, não era utilizado, visto não se saber a que tipologia pertence.

Preenchida a matriz para cada um dos oito repositórios, a atividade final da componente de mapeamento consistiu na análise crítica aos repositórios, tendo como base estas mesmas matrizes, e na elaboração de propostas de melhoria na criação e organização documental. Para a realização desta tarefa, foi criado um ficheiro, no Microsoft PowerPoint, que serviria posteriormente como suporte de apresentação da análise crítica ao tutor e a outro colaborador da equipa de Business Druids da Sensormatic Solutions. A análise crítica seguiu uma abordagem top-down, sugerida pelo tutor, onde primeiro foi feita uma análise mais global e geral dos repositórios, partindo depois para a análise específica a cada um. Neste sentido, com base nos problemas identificados como globais, identificaram-se critérios que serviriam para a elaboração de uma matriz de análise, tendo em conta o nível de presença dos mesmos em cada um dos repositórios. A matriz em questão pode ser vista na Figura 3.

Critérios	A	B	C	D	E	F	G	H
Tipologias de carácter obrigatório	4	1	2	1	2	2	2	2
Codificação	3	1	1	2	3	3	3	2
Documentação sem contexto ou tipologia facilmente perceptíveis	3	3	4	2	3	3	4	4
Armazenamento de diferentes versões dos documentos	2	1	2	3	3	4	3	2
Documentação em diferentes formatos	3	3	3	3	2	4	2	3
Pastas vazias (sem tipologias documentadas)	2	2	2	2	4	3	2	2
Inadequação do sistema de organização	4	4	4	4	4	4	4	4
Inadequação do local de armazenamento de determinados documentos	2	2	3	2	2	2	2	4
Armazenamento de cópias de documentos	2	1	1	2	2	3	1	1
Representação das fases do projeto através da documentação presente	4	2	2	2	2	2	2	2

Legenda:  
 1 - Ausente  
 2 - Pouco presente  
 3 - Relativamente presente  
 4 - Muito presente  
 5 - Sempre presente

Fig. 3: Matriz de análise dos repositórios

Partindo desta matriz, ao efetuar uma análise geral dos repositórios, foi possível diagnosticar os seguintes problemas:

- Maioria das tipologias inexistentes nos repositórios, principalmente de carácter obrigatório;
- Tipologias sem codificação ou com codificação incorreta;
- Documentos com contexto de produção e/ou tipologia documental incertos;
- Fases do projeto sem documentação representativa nos repositórios;
- Documentos com versões diferentes armazenadas na mesma pasta e/ou em pastas diferentes;
- Documentos armazenados em diferentes formatos (Portable Document Format, Microsoft PowerPoint, etc.);
- Documentação sem identificação do autor;
- Pastas vazias, sem tipologias documentais;
- Documentos da mesma tipologia em pastas diferentes;
- Documentos com cópias guardadas numa pasta diferente daquela onde está o original;
- Documentos irrelevantes para o projeto em si;
- Documentos produzidos num formato inadequado;
- Documentos armazenados em pastas inadequadas aos seus contextos;
- Inadequação do sistema de organização dos repositórios.

Apesar destes aspetos negativos, um dos repositórios, o do projeto A, destacou-se de forma positiva, por ser aquele que tinha uma melhor organização, tendo presente um maior número de: tipologias documentais; pastas que refletem as diferentes fases do projeto; e registo de informação e conhecimento acerca do projeto em questão.

Em relação aos aspetos específicos a determinados repositórios, foi possível perceber que, em determinados repositórios, a sua organização apresentava-se em função de determinadas funcionalidades, módulos, entre outras formas, não abrangendo o projeto na sua totalidade. O repositório do projeto D encontrava-se organizado em função de uma determinada funcionalidade, enquanto que o repositório do projeto E deparava-se com uma organização por Change Requests (pedidos de mudança de requisitos de um projeto, por parte do cliente), Project Management (gestão do projeto) e um teste realizado a um patch. Já o repositório do projeto F encontrava-se organizado por módulos da solução.

Ainda relativamente à análise específica dos repositórios, no do projeto G foram encontrados documentos que eram templates e/ou exemplos de tipologias documentais, sendo que eram documentos sem qualquer utilidade para o repositório. E, por fim, no repositório do projeto H, sobressaía-se a sua desorganização numa determinada pasta, que continha documentação relacionada com outro projeto.

Tendo em conta todos estes aspetos e problemas acima mencionados, foram então propostas algumas melhorias a nível de criação e organização documental, entre as quais:

- Um sistema de organização principal e representativo de todas as fases do projeto identificadas na matriz de mapeamento;
- Um sistema de organização secundário, com determinadas subpastas dentro das pastas previamente criadas no sistema principal;
- Uma nova codificação das tipologias documentais;
- Existência de uma pasta old, desta forma para cada subpasta destinada a cada tipologia. A mesma iria conter versões antigas de documentos, cujo armazenamento fosse estritamente necessário;
- Em caso de surgimento de uma nova tipologia documental, a mesma deveria ser adicionada à matriz, na fase de projeto adequada, e com o preenchimento dos campos da matriz;
- Após a inclusão da nova tipologia na matriz, deveria ser criada uma subpasta dentro da pasta da fase do projeto onde a tipologia teria sido identificada na matriz como pertencente a essa fase.
- Armazenamento de cópias de um documento, em formatos diferentes, apenas em caso de necessidade para diferentes âmbitos de utilização e/ou consulta;
- Obrigatoriedade de produção de todas as tipologias documentais de carácter obrigatório;
- Documentos específicos de um projeto, ou de âmbito diferente, deveriam ser armazenados numa pasta designada Other documents. A mesma deveria existir em cada uma das pastas do sistema de organização principal.

De uma forma geral, é importante referir que os aspetos negativos previamente mencionados, tanto a nível geral, como específico a cada um dos repositórios, deveriam ser corrigidos pela empresa no futuro. As propostas de melhoria pensadas tiveram como objetivo melhorar a criação e organização documental dos repositórios. Deste modo, seriam assegurados o contexto de produção e o âmbito da documentação, com vista também à sua recuperação eficaz.

A componente de mapeamento da documentação foi a mais importante e árdua, pois abarcou o maior número de horas do projeto. A sua importância deveu-se essencialmente aos benefícios que poderá trazer para a organização, a nível da criação e organização da documentação dos repositórios dos seus projetos, exigindo a aplicação de competências na área da Ciência da Informação.

Como última componente do projeto, seguiu-se a criação do portfólio de projetos, que se revelou como um instrumento igualmente importante no âmbito da GI.

A criação de um portfólio de projetos da equipa de Integration Services foi a base da última componente do projeto, tendo como principal objetivo promover a partilha informacional entre a equipa. A plataforma escolhida foi a Microsoft SharePoint, sendo que esta foi uma escolha da empresa, por ser uma plataforma já utilizada pela mesma para outros propósitos. Para este efeito, foram visualizados vídeos-tutoriais que explicavam as várias funcionalidades e recursos da plataforma, procedendo-se, posteriormente, à exploração da mesma, de forma a ter um primeiro contacto com estas mesmas funcionalidades e recursos.

Após esta aquisição de conhecimentos e exploração da ferramenta, foi dado início à tarefa de criação do portfólio. De acordo com as indicações do tutor, o portfólio seria organizado em cinco grandes áreas:

- Manufacturing & Logistics Solutions;
- Retail Solutions;
- Mobile Solutions;
- Quality Assurance;
- Deployment.

A área de Mobile Solutions já estava definida em termos de conteúdo que iria abarcar, e, por isso, foi aquela por onde se iniciou a criação do portfólio. Assim, foi criada uma página principal desta área, com informação sucinta sobre as mobile solutions (nomeadamente em que sistemas operativos e dispositivos eram suportadas) e uma imagem ilustrativa. Ao clicar na imagem, iria abrir uma página com informação mais detalhada sobre a mobile solution, em termos de descrição geral, funcionalidades, clientes associados, imagens ilustrativas da user interface, entre outra informação importante e pedida pelo tutor para ser disponibilizada na página. Ao todo, foram consideradas dez soluções para esta área. Por questões de confidencialidade, não poderão ser mostradas imagens ilustrativas destas páginas.

Posteriormente, para as restantes áreas, foi necessário fazer um levantamento de informação importante acerca das mesmas, junto das subequipas da Integration Services. Desta forma, em conjunto com o tutor, foram realizadas reuniões com os vários líderes destas subequipas, com vista à recolha de informações importantes sobre documentos e capacidades das mesmas, que seriam depois necessárias para a criação de conteúdos acerca das quatro restantes áreas do portfólio.

Feita a recolha da informação, procedeu-se à criação das páginas referentes à área de Manufacturing & Logistics Solutions, seguindo a mesma estrutura utilizada para a área de Mobile Solutions. Nesta área, seriam apresentadas as várias soluções nas áreas da logística e da produção.

O trabalho desenvolvido no portfólio centrou-se no conteúdo e não na forma.

## 5. CONCLUSÕES

O principal objetivo deste projeto foi a colmatação da necessidade de melhorias nos processos de criação e organização documental e partilha informacional dentro da empresa, essenciais para uma gestão da informação adequada.

O seu enquadramento teórico assentou na Gestão da Informação, enquanto ferramenta indispensável para as organizações, no sentido de permitir uma organização adequada da informação e, conseqüentemente, uma rápida e eficaz recuperação da mesma. Complementarmente, a Auditoria da Informação surge no projeto pela necessidade de avaliar a informação nos diversos repositórios da empresa, a nível da sua produção, organização e uso.

O trabalho realizado aglomerou um conjunto de atividades relacionadas com a documentação e informação produzida no âmbito dos projetos tecnológicos da empresa. Inicialmente, foi necessário gerir e planear a execução das atividades do projeto, não só como forma de conhecer as técnicas e métodos utilizados pela empresa na gestão dos seus projetos, mas também para garantir um correto decurso do presente projeto. De seguida, foi realizado um mapeamento da documentação contida nos repositórios dos projetos, com o propósito de analisar a sua informação e respetiva organização e, por conseguinte, encontrar formas de melhorar o processo de criação e organização documental. Por fim, foi criado um portfólio de projetos da equipa de Integration Services da empresa, enquanto instrumento importante para a partilha informacional dentro da equipa. Apesar de esta última componente não ter sido totalmente desenvolvida devido a constrangimentos consequentes da pandemia COVID-19, o trabalho central prendeu-se com a criação de conteúdos, pois o portfólio será um material importante para a empresa, que irá permitir a partilha de informação entre a equipa.

A atuação do profissional da informação, assumiu um papel importante para a empresa, pois teve de intervir em questões relacionadas com a gestão da informação e a auditoria da informação, nomeadamente a nível de produção, organização e partilha da mesma, de forma a facilitar estes processos, recorrendo a produtos e serviços de informação necessários para a atividade diária da empresa e para a agilização do processo de recuperação da informação.

Assim, os materiais criados no âmbito do desenvolvimento deste projeto, nomeadamente a matriz de mapeamento, a análise crítica do repositório e propostas de melhoria, e portfólio de projetos, centraram-se na oportunidade que a empresa tem de ver melhorados os processos relacionados com a gestão da informação, pois desta forma poderá produzir a informação correta e necessária, assim como organizá-la de uma forma que permita a sua recuperação fácil e eficaz, evitando assim produzir informação redundante e desorganizada.

Em função do trabalho realizado, a sua continuidade no futuro poderia passar pela análise e mapeamento dos repositórios em falta, assim como pela aplicação prática das propostas de melhoria na criação e organização documental. Adicionalmente, os repositórios, com o apoio e aprovação da empresa, poderiam sofrer uma mudança na sua organização, de forma a eliminar todos os aspetos negativos apontados e, assim, atender às melhorias propostas.

## 6. REFERÊNCIAS

- [1] Association of Business Process Management Professionals - BPM CBOK 3.0. (2013) Association of Business Process Management Professionals. [https://cdn.ymaws.com/www.abpmp.org/resource/resmgr/Docs/ABPMP\\_CBOK\\_Guide\\_Portuguese.pdf](https://cdn.ymaws.com/www.abpmp.org/resource/resmgr/Docs/ABPMP_CBOK_Guide_Portuguese.pdf)>.
- [2] Barboza, E. (2018). Gestão da Informação nas organizações e a atuação do Profissional da Informação. In II Colóquio em Organização, Acesso e Apropriação da Informação e do Conhecimento (pp. 86-102). <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/coaic2017/coaic2017/paper/viewFile/496/339>
- [3] Brandão, M., & Costa, M. (2014). A modelação de processos como ferramenta de apoio à gestão de informação. In Atas do 11º Encontro Nacional de Arquivos (15 p.). <https://publicacoes.bad.pt/revistas/index.php/CIGIA/article/view/1640/2416>
- [4] Bueno, D., Rodrigues, A., & Célia, A. (2016). Mapeamento de fluxos documentais como elemento de identificação arquivística em ambientes empresariais. *Prisma.com*, 32, 16-45. <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2212/2053>
- [5] Cavalcanti, E. P. (1996). A Informação na Administração Estratégica. *Estudos Avançados em Administração*, 4(2), 539–545. <https://www.researchgate.net/publication/266245033>
- [6] Choo, W. C. (2003). *A Organização do Conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: Editora Senac.
- [7] Ponjuán Dante, G. (2009). Auditoria da informação e do conhecimento organizacional: gênese de uma integração. *Brazilian Journal of Information Science*. 2(2), 3–16. <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2008.v2n2.02.p3>
- [8] Instituto dos Arquivos Nacionais Torre do Tombo. (1998). *Manual para a Gestão de Documentos*. Lisboa: Instituto dos Arquivos Nacionais/Torre do Tombo.
- [9] Kipper, L. M., Ellwanger, M. C., Jacobs, G., Nara, E. O. B., & Frozza, R. (2011). Gestão por processos: comparação e análise entre metodologias para implantação da gestão orientada a processos e seus principais conceitos. *Tecno-Lógica*, 15(2), 89-99. <https://doi.org/10.17058/tecnologv15i2.2425>
- [10] Montanheiro, P. C. (2006). *O papel da auditoria da informação na gestão organizacional*. Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
- [11] Paiva, S. B., Silva, S. A. D., & Santos, L. R. S. D. (2015). Auditoria da Informação e Auditoria do Conhecimento: um olhar sobre a produção científica no Brasil. In XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVI ENANCIB) (18 p.). <http://www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/view/2776/1086>
- [12] Ribeiro, C. S. S. (2013). *O Arquivo/Sistema de Informação da Faculdade de Economia da Universidade do Porto: Estudo orgânico-funcional e tratamento documental*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto UP. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/68626/2/25838.pdf>>.
- [13] Sensormatic Solutions (2007). Who We Are. <https://www.sensormatic.com/who-we-are>>.
- [14] Silva, T. E. D., & Tomaél, M. I. (2007). A gestão da informação nas organizações. *Informação & Informação*. 12(2), 148–149. <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1806/1540>



