

Laetitia dos Santos

**Percepções e atitudes dos consumidores relativamente à atividade das marcas nas redes  
Sociais: uma análise no contexto do sector da higiene pessoal e cosmética**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022



Laetitia dos Santos

**Percepções e atitudes dos consumidores relativamente à atividade das marcas nas redes  
Sociais: uma análise no contexto do sector da higiene pessoal e cosmética**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Laetitia dos Santos

**Percepções e atitudes dos consumidores relativamente à atividade das marcas nas redes  
Sociais: uma análise no contexto do sector da higiene pessoal e cosmética**

“Trabalho apresentado à Universidade Fernando  
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção  
do grau de mestre em Ciências Empresarias”

## Sumário

Esta Dissertação de Mestrado faz uma análise das Percepções e atitudes dos consumidores relativamente à atividade das marcas nas redes sociais no contexto do sector da higiene pessoal e cosmética

A globalização dos mercados, a concorrência, a evolução e progresso tecnológico, a digitalização da jornada do cliente e muitos outros fatores, fizeram com que hoje o comportamento do consumidor seja diferente daquele que se verificava há décadas. A ascensão da web 2.0 e o surgimento das redes sociais revolucionou o mercado, provocando importantes mudanças no planeamento de Marketing. Philip Kotler (2017) evoca a revolução do percurso do cliente que agora consiste em passar do conhecimento (eu conheço o produto) para a atração (gosto do produto), para a demanda (estou convencido do produto), para a execução (compro o produto) para finalmente defender (recomendo o produto). Assim, a experiência tradicional do cliente transforma-se ao integrar a ação de pares, familiares e amigos através das redes sociais.

As redes sociais permitem uma nova forma de partilhar informações entre as marcas e os consumidores e podem ter uma forte influência na decisão de compra. A comunicação tornou-se bidirecional e interativa, permitindo que os consumidores reajam e comuniquem com as próprias marcas. As redes sociais podem, assim, criar uma comunidade de consumidores que partilhem os mesmos interesses, criando esse diálogo entre os diferentes utilizadores.

O objetivo deste estudo é o de analisar as percepções e atitudes dos consumidores face à atividade das marcas da higiene pessoal e cosmética nas redes sociais. O trabalho é constituído por uma parte empírica assim que uma revisão de literatura. O trabalho é apoiado por uma análise a dados recolhidos através da administração de um questionário. Cujo questionário é composto por cinco escalas, adaptadas de estudos precedentes: entretenimento; qualidade percebida, informação, WOM, intenção de compra. Foi administrado um questionário a uma amostra de 64 pessoas, de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos.

**Palavras-chave:** redes sociais, marcas, comportamento do consumidor, marketing digital, Produtos de higiene pessoal, produtos de cosmética.

## **Abstract**

This Master's Thesis analyzes consumer perceptions and attitudes towards brand activity on social media in the context of the personal care and cosmetics sector.

The globalization of markets, competition, technological evolution and progress, the digitalization of the customer journey, and many other factors, have made consumer behavior today different than it was decades ago. The rise of web 2.0 and the emergence of social media has revolutionized the market, causing important changes in Marketing planning. Philip Kotler (2017) evokes the revolution of the customer journey that now consists of moving from knowledge (I know the product) to attraction (I like the product), to demand (I am convinced of the product), to execution (I buy the product) to finally advocacy (I recommend the product). Thus, the traditional customer experience is transformed by integrating the action of peers, family and friends through social media.

Social networks allow a new way of sharing information between brands and consumers and can have a strong influence on the purchase decision. Communication has become bidirectional and interactive, allowing consumers to react and communicate with the brands themselves. Social networks can thus create a community of consumers who share the same interests, creating that dialogue between different users.

The objective of this study is to analyze the perceptions and attitudes of consumers towards the activity of personal care and cosmetic brands on social media. The study is composed of an empirical part as well as a literature review. The study is supported by an analysis of data collected through the administration of a survey. Whose survey is composed of five scales, adapted from previous studies: entertainment; perceived quality, information, WOM, purchase intention. The survey was administered to a sample of 64 people of both genders and aged between 18 and 55.

**Keywords:** social networking, brands, consumer behavior, digital marketing, Personal care products, cosmetic products.

## **Agradecimentos**

Os meus sinceros agradecimentos para o meu orientador Professor Paulo Cardoso pelo apoio, e pela sua disposição.

Aos meus pais, pelos encorajamentos.

Aos meus colegas, Rodrigue e Lenny que além das palavras motivadoras acompanharam-me estes últimos anos de mestrado com um espírito convivial.

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo 1: comércio eletrónico, marketing digital e redes sociais</b> .....	4
<b>1.1 Abordagem introdutória ao comércio eletrónico</b> .....	4
1.2 Evolução do comércio eletrónico.....	5
1.3 Características do comércio eletrónico.....	7
1.4 Os vários tipos de comércio eletrónico: .....	9
1.5 O comércio eletrónico em Europa.....	10
1.6 Conceito de marketing digital .....	12
1.7 Os 8'ps do marketing digital .....	13
1.8 Comportamento de compra do consumidor e o mundo digital.....	15
<b>Capítulo 2. Redes sociais, atividade das marcas online e comportamento do consumidor</b> .....	17
2.1 Conceito de redes sociais.....	17
2.2 Utilização das redes sociais .....	18
2.3 A marca no contexto digital.....	20
2.4 A atividade das marcas nas redes sociais .....	23
2.5 Valor da marca e qualidade percebida.....	27
2.6 Passa palavra e E-Wom .....	32
2.7 Intenção de compra da marca e dos seus produtos .....	38
<b>Capítulo 3: Metodologia</b> .....	43
3.2 Objetivos da pesquisa.....	43
3.3 Abordagem metodológica .....	44
3.4 Instrumentos de recolhas de dados.....	45
3.4 Amostra.....	45
<b>Capítulo 4: Análise e discussão dos resultados</b> .....	47
4.1 Caracterização da amostra.....	47
4.1.1 Faixa etária .....	47
4.1.2 Género .....	47

4.1.3 Atividade .....	47
4.1.4 Formação acadêmica.....	48
4.1.5 Residência .....	48
4.2 Hábitos de uso de redes sociais e de uso da internet.....	49
4.2.1 Rede social preferida.....	49
4.2.2 Hábitos do uso da internet e das redes sociais:.....	49
4.2.3 Distribuição das marcas seguidas nas redes sociais.....	50
4.3 Análise das dimensões em estudo.....	51
4.3.1 Análise da consistência interna das escalas.....	51
4.3.2 Análise descritiva das dimensões .....	53
4.3.3 Análise de correlações .....	53
<b>Conclusões.....</b>	<b>57</b>
<b>Principais conclusões.....</b>	<b>57</b>
<b>Implicações para profissionais .....</b>	<b>58</b>
<b>Limitações e sugestões para futuras investigações .....</b>	<b>58</b>
<b>Bibliografia: .....</b>	<b>60</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: Resultados do estudo – cinco dimensoes utilizadas por Choedon e Lee (2020) .....	26
Figura 2: Modelo conceptual – efeito do SMMA estudo realizado por Ra’ed Masa’deh et alii (2021). ....	27
Figura 3: Dimensões envolvidas na intensão de compra – estudo por Raza et alii (2018) .....	31
Figura 4: Dimensões envolvidas na intenção de compra – estudo realizado por Siraj (2020) .....	32
Figura 5: Modelo SOR (Belk, 1975) .....	36
Figura 6: O modelo da comunicação (Lasswell, 1948).....	36
Figura 7: O modelo da comunicação de Hovland (1948).....	37
Figura 8: As cinco fases envolvidas no processo de compra (Kotler).....	39

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Dimensões e itens utilizados no questionário.....	45
Tabela 2: Caracterização da amostra - Idade.....	47
Tabela 3: Caracterização da amostra – Género .....	47
Tabela 4: Caracterização da amostra - Atividade.....	48
Tabela 5: Caracterização da amostra - Formação académica.....	48
Tabela 6: Caracterização da amostra - Região de Residência.....	48
Tabela 7: Rede social preferida .....	49
Tabela 8: Hábitos de uso da internet e das redes sociais.....	50
Tabela 9: Sigo as minhas marcas favoritas nas redes sociais.....	50
Tabela 10: Última vez que viu uma publicação de uma marca de Higiene e Cosmética nas redes sociais .....	50
Tabela 11: Em que rede social viu esta marca.....	51
Tabela 12: Alpha de Cronbach das escalas. ....	52
Tabela 13 Análise descritiva das dimensões. ....	53
Tabela 14: Análise de correlações .....	54

## **Introdução**

### **Enquadramento**

Na transição do século XX para o século XXI, a sociedade e a tecnologia desenvolveram-se a tal ponto que hoje parece impossível viver sem certos equipamentos e sistemas que se enraizaram na nossa vida quotidiana. A tecnologia, por exemplo, tornou-se algo indispensável

O mundo digital apareceu com a chegada da internet Na era da globalização, a Internet desempenha um papel vital em todas as áreas da vida e das indústrias. Conheceu várias evoluções e passou de estático para móvel com os smartphones e tablets. A Internet é hoje em dia altamente reconhecida por satisfazer as pessoas com vários serviços relacionados com diversos domínios diferentes. É uma recurso muito versátil que o pode ajudar na realização de muitas tarefas de forma fácil e convenientemente com poucos cliques. O acesso a esta grande quantidade de informação pode ser concretizado em um só dispositivo. Verdadeira fonte de conhecimento, a cultura é partilhada e desenvolveu-se uma expressão livre. O acesso a informação é rápido, direto e contínuo.

As vantagens trazidas pela Internet para as empresas são inúmeras, desde interação com o consumidor, ao acesso a novos mercados, e à redução de custos, até as ofertas mais específicas. Revolucionando a forma como se negocia, a internet tornou-se um meio de comunicação poderoso e atrativo. Atratividade que foi percebida pelas marcas que reconhecerem os benefícios deste novo meio, verdadeiro acesso direto para os seus clientes. Evidentemente essas vantagens atraíram as marcas que perceberam que os seus clientes se encontravam ali. De facto, o rápido desenvolvimento e a expansão da Internet e dos serviços de base social constituídos pela ideia comum da Web 2.0 provocou a criação da nova área de interesses de investigação, em particular, as comunidades virtuais.

Ao longo dos últimos anos a utilização da Internet continuou a crescer e, em 2019, a penetração atingiu os 3/4 dos portugueses. O Estudo realizado pela ACEPI/IDC estima que o valor do comércio eletrónico B2C (compras realizadas por consumidores portugueses) tenha ultrapassado os 6 mil milhões de euros em 2019, representando 2,9% do valor do PIB.

Entretanto o sector da higiene e beleza, o sector que é analisado neste estudo, encerrou 2019 com mais compradores em relação ao ano anterior registando um crescimento tanto

em valor (+1,0%) como em volume (+0,9%), ultrapassando o recorde em valor dos últimos quatro anos ao atingir 767 milhões de euros. Em 2019 o canal online foi o que mais beneficiou em toda a higiene e beleza crescendo +22,9% em gasto médio e +3,3 pp em penetração (Queirós, 2020).

Com pandemia que afetou estes últimos anos, o mundo assistiu a uma alteração do estilo de vida, e a várias alterações que vieram afetar as rotinas diárias. O distanciamento social e a permanência durante largos períodos em casa influenciaram o estilo de vida, com uma maior ligação ao mundo digital: o uso de filtros em videochamadas e em redes sociais vídeos de Skin Care, que se tornaram tendências, por exemplo, na rede social TikTok. A pandemia impulsionou as compras no canal online, o que teve como consequência a descida do mercado de Higiene e Beleza principalmente nas lojas físicas (Salazar, 2022).

Neste contexto, este estudo destina-se em entender as expectativas dos consumidores e assim esclarecer as marcas nas suas estratégias.

### **Objetivos de investigação**

O objetivo geral deste estudo é o de analisar as perceções e atitudes dos consumidores face à atividade das marcas da higiene pessoal e cosmética nas redes sociais. Mais especificamente este estudo pretende analisar:

- Até que ponto os consumidores consideram que as publicações destas marcas nas redes sociais constituem uma fonte de entretenimento;
- Até que ponto os consumidores consideram que as publicações destas marcas nas redes sociais constituem uma fonte de informação;
- Qual é a percepção dos consumidores sobre a qualidade destas marcas;
- Qual a sua predisposição para recomendar estas marcas a terceiros (passa palavra);
- Qual a sua predisposição para comprar estas marcas.
- E, finalmente, a relação entre estas variáveis.

### **Metodologia**

Para responder a essas interrogações e atingir os objetivos, foi administrado um questionário que foi respondido por 64 indivíduos residentes de Portugal.. O questionário

foi criado via google docs e a sua disponibilização era totalmente online. A divulgação foi feita através das redes sociais pessoais ou diretamente para conhecidos

Para elaborar o questionário do estudo, as investigações de Aji et al. (2020) e de Enginkaya e Yılmaz (2014) constituíram um ponto de partida essencial para as cinco variáveis analisadas: entretenimento, informação, qualidade, passa-palavra (WOM), intenção de compra. Para medir essas cinco variáveis foi utilizado a escala de Likert (1=discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=concordo totalmente)

### **Estrutura da dissertação**

No que diz respeito à estrutura da dissertação, a primeira parte do trabalho é constituída por dois capítulos teóricos. No primeiro capítulo vamos abordar o capítulo do comércio eletrônico e o marketing digital, num segundo capítulo será dedicado às redes sociais, à atividades das marcas online e ao comportamento do consumidor assim como as várias dimensões que serão usadas no estudo empírico. A segunda parte é composta pelo terceiro capítulo que aborda a metodologia assim como o quarto capítulo que é a análise dos resultados e discussão dos resultados obtidos. A última parte da dissertação contem a conclusão com várias sugestões para os profissionais do setor.

## **Capítulo 1: comércio eletrónico, marketing digital e redes sociais**

### **1.1 Abordagem introdutória ao comércio eletrónico**

Nos últimos anos, o retalho tem sofrido muitas mudanças. De facto, o desenvolvimento de novas tecnologias e os avanços no sector das TIC têm levado ao aparecimento de um novo canal de distribuição, que é comércio eletrónico. Isto modificou consideravelmente o comportamento dos distribuidores, mas também o dos consumidores. Dissociada do comércio tradicional, a informação é emitida através da rede digital ou outro canal eletrónico. Isso difere a troca de informação inicialmente com contacto direto entre as partes.

O comércio eletrónico pode ser definido como *“o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da Internet, ou de qualquer outro meio eletrónico, representando um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços”* (Fernandes et alii, 2008).

A outra grande mudança provocada pelo comércio eletrónico é a abertura ao mercado internacional. De facto, com o comércio eletrónico, já não existem fronteiras físicas e os consumidores ou empresas podem encomendar os seus produtos ou mercadorias em qualquer parte do mundo. Todos os dias, milhões de pessoas espalhadas pelo mundo utilizam internet para trabalhar, aprender, jogar e também para comprar bens e serviços, realizando tudo isto desde casa, trabalho ou durante uma viagem.

Na Europa, a situação económica tem favorecido o comércio eletrónico. Assim, os consumidores viram este novo canal como uma forma de encontrar a melhor relação qualidade/preço, uma vez que existe uma oferta maior na Internet. As novas tecnologias (smartphones, tablets, etc.) que temos agora à nossa disposição, permite-nos comprar e pagar em linha como o faríamos numa loja física.

Hoje em dia, o comércio eletrónico é um sector em rápida expansão com crescimento anual de dois dígitos. Embora o e-shopping se tenha tornado algo comum entre a população europeia, veremos que ainda existem barreiras ao seu desenvolvimento e que a Comissão Europeia está atualmente a trabalhar nesta questão para criar um Mercado Único Digital (Digital Single Market) dentro da União Europeia, que deverá ser um motor de crescimento para a economia europeia no futuro.

## 1.2 Evolução do comércio eletrónico

Segundo Fernandes et alii (2008) o comércio eletrónico conheceu várias etapas de crescimento. No início dos anos 70, o setor bancário utilizava o serviço EFT (Electronic Funds Transfer) que permitia a transferência de fundos monetários de forma eletrónica. Esse sistema trouxe segurança de pagamentos entre as várias instituições financeiras.

As empresas começaram a utilizar sistemas tecnológicos (Electronic Data Interchange) para intercâmbios eletrónicos de dados entre os anos 70 e inícios dos anos 80.

Outro tipo de tecnologia surgiu na década de 80: os serviços online com um novo tipo de interação social. Foi adotado pelos consumidores o IRC (Internet Relay Chat) bem como a partilha do conhecimento através do FTP (File Transfer Protocol). Esses serviços online tornaram a possibilidade de transferir ficheiros entre computadores.

Por fim, na década de 90 o comércio eletrónico conhece uma grande mudança com a aparição da internet (Interconnected Network), o sistema de comunicação é ótimo para as empresas e instituições. As Universidades passaram a utilizar a internet como base de dados.

Surgiu o world wide web em 1989 (www) e popularizou a internet pelo mundo, um browser com um sistema de hipertexto e páginas multimédia à escala global, acessível a partir de qualquer computador (Fernandes *et alii*, 2008) A Internet tornou-se assim uma ferramenta de pesquisa de informação de fácil utilização, convertendo-se numa rede global de redes interligadas (Hortinha, 2002).

A World Wide Web ou simplesmente Web, foi criado como mencionado anteriormente em 1989 por Tim Berners-Lee no Cern (Centro Europeu de Pesquisas Nucleares) situado na fronteira da Suíça com França. Na área nuclear, o hipertexto foi uma verdadeira mais valia permitindo partilhar informações relevantes sobre investigações em curso (Carrera, 2009). Este sistema ficou acessível a todos em 1993 e passou a ser livre de acesso e sem custos. A criação do Web Browser Mosaic permitiu efetuar uma navegação entre diferentes páginas sem depender das ligações entre elas (Comunicart Publishing, 2010).

Como resultado destes desenvolvimentos, em 1997 já existiam cerca de 20.000.000 de computadores ligados entre si (Stroud, 1998). Desde então, a Internet tem alcançado grandes progressos, bem como o seu conteúdo cada vez mais variado e interativo.

Enquanto no início a ligação à Internet era feita através de linhas telefónicas lentas e caras, hoje existem linhas móveis e muitas vezes mesmo linhas gratuitas (Carrera, 2009).

Para a realidade portuguesa a Internet teve a sua maior expansão em Setembro de 1999 devido ao lançamento do acesso gratuito pela empresa Netc, que depressa teve a concorrência das empresas Clix, Netsapo, Oninet e IOL (Hortinha, 2002).

Os desenvolvimentos no período entre 2000 e 2010 permitiram que o comércio eletrónico se tornasse uma parte essencial dos hábitos de compra. Em 2000, o Google lançou o Google AdWords (agora Google Ads), uma ferramenta de marketing que permite às empresas de comércio electrónico fazer publicidade aos utilizadores do Google. A Amazon lançou o seu serviço Prime em 2005. Este serviço cobra uma taxa anual para beneficiar da entrega gratuita em 24 horas, para além de outras ofertas. Rapidamente se tornou um sucesso mundial. Prime encorajou a fidelidade do cliente e as compras repetidas, de forma que os clientes obtiveram uma boa relação qualidade/preço com o sistema de subscrição anual, o que aumentou significativamente as vendas. Com o lançamento de Prime, a Amazon lançou um novo modelo de expedição rápida e gratuita, um serviço que muitos clientes adoptaram (Panozzo, 2020).

No início da década de 2010, os meios de comunicação social começaram a desempenhar um papel fundamental no crescimento dos negócios em linha. O Facebook lançou o seu conteúdo patrocinado em 2011, Ads, como um dos seus primeiros sistemas de publicidade. Isto ajudou as lojas online a atingir os seus públicos-alvo através de marketing usando anúncios no feed de actualidades do Facebook. (Panozzo, 2020)

Atualmente, o comércio electrónico está incorporado em quase todos os sectores presentes na Internet. Milhões de vendedores em linha oferecem os seus produtos, e os anúncios comerciais são omnipresentes no Google, nas redes sociais e nos websites.

O último ano provocou muitas mudanças nas nossas sociedades e economias. Para responder às rápidas mudanças comerciais, as empresas precisavam de acelerar a sua transformação digital. As empresas que anteriormente só operavam através de canais de venda offline, agora também começaram a desenvolver uma presença digital.

Podemos pensar que no futuro, as empresas encontrarão formas novas e inovadoras de oferecer os seus produtos online, com novos programas que facilitarão ainda mais as compras online, tanto por computadores como por smartphones.

À medida que a nossa tecnologia evolui, podemos esperar ver mais personalização com base no público-alvo escolhido pelo vendedor. Já hoje, para aumentar o número de conversões, os vendedores de comércio electrónico precisam de oferecer produtos personalizados e interações a potenciais clientes. (Panozzo, 2020)

As lojas online já estão a utilizar a personalização através da análise de comportamento de navegação de um indivíduo, informação demográfica e outros dados para determinar quais os produtos ou conteúdos a exibir. Esforçar-se-ão por aperfeiçoar este sistema no futuro para proporcionar a cada cliente uma experiência de navegação óptima.

O futuro do comércio electrónico também reside na moeda digital. Métodos de pagamentos tais como Apple Pay, Google Pay, Amazon Pay e PayPal já são populares, mas os pagamentos on-line, tais como moedas criptográficas, ainda não descolaram (Panozzo, 2020).

### **1.3 Características do comércio eletrónico**

O comércio eletrónico possui várias características que lhe são próprias mencionadas por Fernandes *et alii* (2008):

**Alcance global:** O alcance de uma empresa representa o número total de utilizadores ou clientes que ela pode alcançar. O comércio electrónico tem um alcance global porque a dimensão potencial do seu mercado é quase equivalente à dimensão da população mundial que tem acesso à Internet. Os consumidores de qualquer país podem aceder a diversidades de lojas online.

Um negócio local não tem possibilidade de alcançar tantas pessoas em mesmo tempo como um comércio eletrónico. Ser capaz de comprar e vender de qualquer parte do mundo expande grandemente o público-alvo e conquista mais clientes. Antes, para uma empresa conseguir vender noutro continente, ela tinha de ter uma organização colossal com várias filiais, empregados e uma grande capacidade logística. O comércio eletrónico, oferece a possibilidade de alcance global a qualquer pessoa que queira utilizá-lo. É simplesmente necessário desenvolver as estratégias certas para atrair os consumidores.

Afinal, com o e-commerce, os clientes podem fazer suas escolhas com calma e finalizar as compras desde o conforto de suas casas ou de qualquer outro lugar, uma vez que o uso de smartphones, tablets ou laptops tornou isso tudo ainda mais prático e conveniente

**Omnipresença:** Ao contrário das lojas tradicionais, que raramente estão abertas 24 horas por dia, o comércio electrónico não tem horário de abertura. O website permanece aberto e acessível ao público durante todo o dia e o cliente pode, portanto, fazer compras a qualquer momento.

**Riqueza:** A riqueza é definida como a complexidade e o conteúdo de uma mensagem. Uma das razões as pessoas gostaram de comprar em lojas físicas é a riqueza da mensagem. O consumidor pode ver o produto, tocá-lo, ouvi-lo, e possivelmente um vendedor bem preparado pode trazer mais informações sobre o produto que quer comprar.

Antes do comércio electrónico, esta premissa existia: quanto mais vasta for a audiência, menos rica será a mensagem. Contudo, o comércio electrónico pode fazer ambas as coisas: ter um grande alcance e uma mensagem rica.

O comércio electrónico reagrupa uma maior riqueza de informação do que os jornais e a rádio. A mensagem pode ser adaptada a um utilizador específico, o comprador pode interagir com um vendedor online ou com outros compradores do produto, e se o produto for complexo, o cliente pode mais facilmente fazer comparações.

Estas vantagens criaram o fenómeno Showroom + e-commerce: os clientes vêm à loja física para ver e experimentar o artigo e acabam por finalizar a compra online. O showroom é definido como o "espaço onde as marcas mostram os seus novos produtos ao consumidor, para que o consumidor possa ter uma verdadeira visão e contacto físico com eles". (Bonillo, 2013). As lojas físicas em muitos lugares sofreram perdas consideráveis com o comércio electrónico por esta razão.

**Interatividade:** A internet tem como principal propriedade a interatividade, pretende ser um factor de mudança na economia (Adolpho, 2012), ser um fenómeno estruturante da sociedade, do quotidiano e redefinir expectativas (Kapferer, 2004).

O papel do utilizador passou a ser mais ativo, diversas ferramentas são usadas para comunicar com os outros utilizadores: blogs, wikis, entre outras (Carrera, 2009). Os utilizadores utilizam essas ferramentas como uma nova forma de expressão partilhando conhecimentos e interação. Agora, cada pessoa cria os seus próprios conteúdos e partilha-os com os amigos e conseqüentemente, com o mundo, sem qualquer tipo de custos.

Encoraja um feedback constante entre consumidores e marcas. Numa questão de segundos, os utilizadores podem fazer perguntas, comentários sobre produtos e até

mesmo fazer reclamações. Entretanto, os comerciantes focados no cliente têm a capacidade de responder imediatamente a qualquer interação.

**Personalização e customização:** O comércio electrónico permite a personalização: direccionar a mensagem publicitária para indivíduos específicos. O anúncio é baseado no perfil do consumidor: o seu nome, interesses e compras anteriores.

A tecnologia de comércio electrónico também permite a personalização: alteração do produto ou serviço com base nas preferências do utilizador, ou compras anteriores.

Por exemplo, WiseApp é um produto que permite que o site de comércio electrónico se personalize de acordo com as acções do utilizador. "Com base em cada padrão de comportamento, lança estímulos, modifica e adapta o site, apresenta atempadamente cupões de desconto, destaca um texto quando observa que o utilizador está interessado num determinado tópico, e até muda imagens dependendo do perfil da pessoa" (Mancini, 2016).

#### **1.4 Os vários tipos de comércio electrónico:**

Inicialmente, o comércio electrónico desenvolveu-se como um meio para facilitar transacções frequentes entre grandes empresas, e baseou-se em redes personalizadas para o intercâmbio electrónico de dados. Com a expansão de redes abertas como a Internet, o comércio electrónico está a difundir-se para empresas mais pequenas e é cada vez mais utilizado para transacções entre empresas e consumidores (B2C). Embora as transacções entre empresas ainda dominem o ambiente do comércio electrónico em termos absolutos, o ritmo atual de implementação é, em média, mais rápido em sectores como a hotelaria ou o retalho, onde os consumidores desempenham um papel importante. O acesso generalizado à Internet através de equipamentos electrónicos, bem como novos métodos de pagamento, permitem esta dinâmica.

- Business to business: (B2B)

– “Engloba todas as transacções efetuadas entre empresas em tempo real.” (Fernandes *et alii*, 2008). Existem três áreas que representam cerca de 90% do comércio electrónico:

- e-Marketplace : lugar onde os vendedores e compradores se encontrem.

- e-Procurements : a fonte de aprovisionamento das empresas. Também engloba a otimização desses processos.
- e-Distributions: junta as empresas e distribuidores

Com os novos desafios da globalização, essas três áreas devem ser tomadas em consideração para ter um esquema competitivo.

- Business to Consumer (B2C):

Em B2C, as empresas comerciais vendem directamente a particulares. O cliente é o consumidor final do produto ou serviço vendido. Nesse mercado os consumidores adquirem bens e serviços. é o modelo de vendas mais popular na web.

- Business to Administration (B2A):

Transacções entre empresas e as administrações em linha. B2A refere-se a todas as relações entre as empresas e as autoridades públicas. Implica geralmente o intercâmbio de documentos legais ou administrativos.

Esta forma desenvolveu-se consideravelmente nos últimos anos, principalmente porque as empresas e as administrações estão cada vez mais a negociar na web, a fim de acelerar os procedimentos.

- Consumer to Administration (C2A):

A empresa é substituída pela administração. Vários setores são afetados por essas mudanças eletrónica: a saúde, segurança social, educação. A modernização veio afetar as entidades governamentais.

As transacções B2B dominam o ambiente do comércio electrónico, mas as transacções B2C estão a aumentar. As tendências actuais confirmam que as transacções business-to-business (B2B) continuam a ser responsáveis pela maioria das transacções de comércio electrónico. a maior parte das transacções de comércio electrónico.

## **1.5 O comércio electrónico em Europa**

O continente europeu é o berço de diversos mercados, e mercados digitais particularmente complexos. Embora a parte das populações que acedem à Internet e às compras em linha continuam a crescer, as PME's que vendem em linha continuam a ficar para trás na sua

utilização de ferramentas digitais. Apesar da expectativa que o comércio electrónico diminuiria significativamente após as restrições da Covid-19, muitos países viram as suas compras em linha manterem-se estáveis.

Segundo o estudo realizado por Ecommerce Europe et EuroCommerce em 2021, A Europa Ocidental continua a ser o líder em termos de quota do volume de negócios do comércio electrónico B2C na Europa, englobando mais de 60% do volume total de negócios. O volume de negócios reflecte-se no PIB das regiões, como o Europa Ocidental continua a ser o mais elevado. A Europa Ocidental é, de longe, a região mais forte em termos de volume de negócios do comércio electrónico B2C, detendo 63% do volume de negócios total para 2021. A Europa do Sul segue-se em segundo lugar com apenas 16% do volume de negócios total, enquanto a Europa Central e a Europa do Norte vêm em terceiro e quarto lugares (10% e 9% respectivamente), e a Europa Oriental (2%) em último lugar.

Em 2020, a União Europeia, que já foi 28 países, tornou-se a UE-27, à medida que o Reino Unido finalizava a sua longa discussão sobre a sua saída. Apesar de o Reino Unido ter sido sempre uma potência económica dentro do panorama do comércio electrónico Europeu, o crescimento e o progresso nos mercados digitais dos restantes países europeus não estagnaram. Os utilizadores da Internet superaram agora 90% da população, e a percentagem de os internautas que compram online deverão atingir 76% em 2022. (European E-commerce Report,2022)

À medida que a população europeia cresce ano após ano (732,64 milhões em 2017 para 735,23 milhões em 2021), a percentagem da população que utiliza a Internet também está a crescer. Este aumento de 84% em 2017 para 89% em 2021 representa um aumento considerável de mais de 1% por ano (Figura 1). O estudo afirma que "as competências digitais, incluindo a utilização da Internet, são factores que influenciam o crescimento do comércio electrónico". Contudo, as estimativas sugerem que, pela primeira vez em cinco anos, este número parece estar a estagnar este ano.

Durante a pandemia de COVID-19, a utilização da Internet aumentou a um ritmo taxa de crescimento normal, arredondando o ano com 89% da população a aceder à Internet (isto engloba todos os 37 países). O maior salto em e-shoppers pode ser visto em 2020, devido em parte à pandemia de Covid-19 que empurra os consumidores às compras em linha. Os

37 países registaram aumentos no comércio eletrónico B2C, bem como no PIB. (European E-commerce Report,2022)

## **1.6 Conceito de marketing digital**

Inevitavelmente, neste mundo moderno onde a tecnologia e a Internet invadem o nosso quotidiano, a transformação digital tornou-se essencial para a empresa, e isto, ao nível de todas as suas actividades a nível do marketing, é uma questão de adoptar novas abordagens e métodos de marketing para poder interagir com o consumidor e alinhar-se com a sua evolução comportamental neste novo ecossistema

Ao longo dos anos, o marketing passou por quatro fases de evolução. Marketing 1.0 é o marketing tradicional (Rajagopal, 2019). Baseia-se principalmente na comercialização em massa e publicidade utilizando canais indirectos (Ramaswamy, 2009) tais como folhetos, cartazes, outdoors cartazes, outdoors, televisão ou rádio (Brown & Fiorella, 2013). É uma comunicação unidireccional que não deixa espaço para personalização (Ramaswamy, 2009).

Depois surgiu a comercialização 2.0. As empresas recorrem à segmentação do mercado para substituir o marketing de massa. Embora tenha evoluído depois, este tipo de comercialização ainda existe hoje em dia. Chama-se marketing de nicho e é naturalmente realizado em nichos de mercado (Dalgic, 2006). Este último pode ser definido como "um mercado relativamente pequeno, especializado, com preços inelásticos e onde a sua procura é de diferenciação e singularidade" (Punnett & Morrison, 2006, pp. 344- 345).

Depois, o marketing 3.0 emergiu com estratégias de marketing que colocam o cliente no centro e criam valor para eles (Rajagopal, 2019). O processo de marketing é individualizado. Os marqueteiros identificam para cada cliente, quando necessitam um produto, através de que canal e como satisfazê-los (Ravi & Sun, 2016).

Finalmente, o marketing 4.0 vê o desenvolvimento da co-criação, do marketing comunitário e especialmente do marketing digital (Rajagopal, 2019). Podemos caracterizar o marketing digital como simplesmente a promoção online de uma empresa, marca, produto ou serviço (McGruer, 2020). Dentro do marketing digital, encontramos muitas técnicas como a optimização de motores de busca (SEO), comércio electrónico, marketing nas redes sociais e marketing influente (Puthussery, 2020)

## 1.7 Os 8'ps do marketing digital

Adolpho (2012) elabora estratégias do marketing tradicional para adaptá-la ao mundo digital: a metodologia dos 8'ps. Essa metodologia tem como objetivo conhecer o perfil do consumidor, para isso várias etapas distintas foram desenvolvidas: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. A metodologia proposta pelo Adolpho utiliza essas etapas para adquirir uma fonte importante para qualquer marca: o conhecimento sobre o cliente. Por outro lado, recolha informações que ajudam em desenvolver o negócio e saber qual seria a melhor maneira de promover a marca. O objetivo final dessa estratégia é atrair novos clientes digitais. O autor cita que os 8 P's de marketing digital permitem que a empresa mantêm o controlo sobre o que se deve alcançar. Para obter resultados positivos deve-se utilizar ferramentas com boas tendências na área digital.

- **Primeiro P – Pesquisa:** Essa fase engloba o recolhimento de dados sobre o consumidor, como usa internet, as marcas, produtos e serviços. As informações recolhidas servirão para as empresas. O 1º P vai ajudar a empresa para ela saber onde direcionar seus esforços, quais são as buscas do consumidor. A pesquisa tem que oferecer exatamente aquilo que o consumidor procura para obter sucesso empresarial.
- **Segundo P - Planeamento:** Após a fase de pesquisa, com toda a informação obtida sobre o seu público-alvo, é imperativo saber que direção adotar, e este é o objetivo do 2º P, planear o que fazer com os dados. O plano de marketing digital trata de a plataforma que contem as linhas directivas
- **Terceiro P – Produção:** Com ajuda das informações coletadas na fase anterior, a produção busca otimizar o site de forma que o consumidor prolonga o seu tempo de navegação. O site tem que ser pensado para ser rápido e confortável com objetivo de ser apreciado pelo consumidor, uma verdadeira plataforma de negócios desde sua estrutura até suas funcionalidades.

- **Quarto P- Publicação:** O 4 P do marketing digital, refere-se ao conteúdo disponível publicado pela marca. A publicação de conteúdo permite ser vista por potenciais futuros clientes quando fazem pesquisas no Google. Dirigido para o público-alvo, o conteúdo tem como objetivo transformar os visitantes em clientes.
- **Quinto P –Promoção:** Comunicação produzida de forma que ela seja auto propagadora de um consumidor para o outro.
- **Sexto P – Propagação:** A marca incentiva a sua comunidade na partilha do conteúdo para que continua a propagação do conteúdo. Compartilhando amplamente o conteúdo da marca servira para que o boca a boca opera.
- **Sétimo P – Personalização:** A personalização é o penúltimo P, personalizar seus serviços e produtos relativamente a demanda de cada consumidor, cria para ele uma experiência individual em harmonia com os seus valores, opiniões e estilos de vida, cuidando do cliente de maneira única. Adolpho (2011, p 322), sublinha que “a personalização gera relacionamento com o consumidor. Por isso que propaganda não gera relacionamento. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta as peculiaridades de cada mercado”. Neste sentido, quanto mais significativa e personalizada a comunicação, mas atingirá a atenção de quem está do outro lado da tela.
- **Oitavo P – Precisão:** Neste 8º P, referente à Precisão, utilização das ferramentas de mensuração disponíveis no mercado. Para descobrir quais serão as próximas tendências e assim os próximos passos a seguir é necessário analisar o seu ambiente. Por exemplo: realizar a extração de dados relevantes ao negócio em questão, interpretar os dados e transformá-los em informações pertinentes. Nessa última fase, a empresa precisa destacar quais são os indicadores de resultados que podem ser utilizados a fim de avaliar o retorno do investimento. Esses indicadores servem também para medir os resultados alcançados e antecipar os próximos passos para melhorar o negócio.

## **1.8 Comportamento de compra do consumidor e o mundo digital**

O comportamento do consumidor é um processo contínuo, não se resume apenas ao momento da compra, pois inclui questões que os consumidores tem em consideração antes, durante e depois da compra. A informação relativa ao consumidor e ao seu comportamento é indispensável em cada fase do processo da concepção da estratégia de marketing. é a informação utilizada para seleccionar um segmento de mercado alvo, política de produtos, preços, política de distribuição e política de promoção. O estudo do comportamento de compra do consumidor permite compreender as pessoas em seu papel de clientes, e esse processo reunes fatores como: quais produtos elas compram, como as compras são efetuadas, como os pagam e qual sua experiência em relação à eles.

Segundo Kotler o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A análise desses fatores é fundamental para a definição de preços. Vários fatores como os valores, os costumes e crenças transmitidos pela família e a sociedade influenciam um indivíduo na sua maneira de consumir um produto e avaliar o preço (Kotler, 2000).

Teixeira também relata que há vários fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor, e os principais deles são: fatores de mercado, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (Teixeira, 2010)

Os factores de mercado estão directamente relacionados com factores económicos, pois segundo Rya (2010), a situação económica influencia de modo directo o consumidor, contribuindo positivamente ou negativamente a sua vontade de comprar.

Os fatores culturais são os mais importantes a ser levado em consideração quando se trata de influenciar o comportamento do consumidor, de uma vez que a cultura é um elemento vital na vida de um indivíduo ou sociedade. O planeamento na produção e definição das estratégias e marketing tomem conta das particularidades culturais.

Os fatores sociais de acordo com Teixeira (2010) atuam sobre o processo decisório dos consumidores, são aqueles que acontecem pela interação social entre dois ou mais indivíduos. Pode ser grupos de convívio que influenciam e mudam seu comportamento.

Outros fatores pessoais influenciam as decisões de compra do consumidor, são aqueles relacionados à idade, ocupação, situação financeira, personalidade, estilo de vida, valores e demais.

Por último, os fatores psicológicos são ligados a motivação, percepção, aprendizagem. Segundo Teixeira (2010) esses fatores vão ser determinantes na percepção do marketing.

Entender o comportamento de compra do consumidor favorece um melhor entendimento do ato de compra, possibilitando também a elaboração de novas maneiras influenciadoras utilizando técnicas de marketing para assegurar a satisfação do cliente e atingir os objetivos da empresa.

## **Capítulo 2. Redes sociais, atividade das marcas online e comportamento do consumidor**

### **2.1 Conceito de redes sociais**

O conceito de rede social é um termo geral utilizado para englobar os serviços que utilizam tecnologias digitais que permitem aos utilizadores encontrar-se e trocar, discutir, comunicar e envolver-se em interações sociais dentro do meio em linha (Ryan & Jones, 2009)

Ao longo dos anos, as tecnologias passaram a ser mais interessantes, fáceis e acessíveis, motivando a participação do utilizador, que quer também fazer parte deste fenómeno. Torna-se mais ativo nas discussões online, interage mais, relaciona-se às pessoas com quem comunica.

As redes sociais reagrupam redes de pessoas com vários interesses comuns, são comunidades online que permitem aos utilizadores criar uma identidade e interagir com pessoas, produtos e marcas (Santos, 2011). As redes sociais foram inicialmente criadas para facilitar as conexões pessoais. Houve um tremendo crescimento no uso de plataformas de redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook na última década. Alterou a maneira como comunicamos, conectamos e nos influenciamos uns aos outros, qualquer pessoa tem possibilidade de partilhar os seus sentimentos, pensamentos e criar conteúdo online (Ki et al., 2020).

Utilizadas pelas pessoas para comunicar, as marcas populares as usam para a comercialização dos seus produtos. As atividades sociais foram trazidas do mundo real para o mundo virtual. As mensagens são enviadas em tempo real, o que agora permite que as pessoas interajam e compartilhem informações. Como resultado, as empresas consideram as redes sociais como ferramentas vitais para o sucesso no mercado online (Ebrahim, 2020). O uso de redes sociais para promover comercialmente processos ou eventos para atrair potenciais consumidores on-line é conhecido como Social Media Marketing (SMM). Com o imenso aumento de sites comunitários, muitas organizações começaram a encontrar as melhores maneiras de utilizar esses sites. Isso passa pela criação de relacionamentos e comunicações fortes com os usuários para permitir relações próximas e criar comunidades de marcas sendo sempre de maneira virtual (Ibrahim e Aljarah, 2018).

Atualmente os meios de comunicação social são utilizados com duas perspectivas diferentes: de maneira individual ou para negócio. Além disso, os consumidores usam as social media para pesquisar informações e se afastam da mídia tradicional como a televisão, rádio e revistas.

As redes sociais abriram o caminho para novos canais de trabalho em rede entre vendedores e compradores em linha. As pessoas podem participar em fóruns e comunidades sociais em linha, permitindo aos clientes partilhar as suas experiências e informações e recomendar as suas opiniões a outros (Hajli et al., 2017).

Hansen et al. (2004) demonstraram que o novo contexto de compras online pode incluir novos tipos de risco, por isso prevê-se que os clientes estejam mais envolvidos na aquisição de informação e orientação/inuência de outros clientes para tomar a sua decisão de compra

Zhu e Zhang (2010) discutem que é provável que os produtos populares obtenham críticas adicionais, grande quantidade de críticas parece ser mais credível; conseqüentemente, os clientes tenderão a preferir produtos populares revistos, o que é indicado como um sinal social para diminuir o risco percebido. Os dois autores examinaram as opiniões dos utilizadores em linha na vontade de pagar (Willingness to pay = WTP) dos consumidores numa perspectiva de risco; e verificaram que os clientes avaliam a incerteza de compra através de opiniões conjuntas de produtos online e opiniões de vendedores online.

## **2.2 Utilização das redes sociais**

De acordo com Tapriyal & Kanwar no seu livro "Compreender as Redes Sociais» eis como o indivíduo utiliza as redes sociais:

- Para uso pessoal: A razão mais eminente para os indivíduos utilizarem os meios de comunicação social é para fins pessoais, como construir e estabelecer relações, encontrar respostas a questões, tecnologia de ponta, notícias, comprar, vender, pesquisar, e recolher qualquer informação sobre o mundo e a maioria das coisas nele contidas. O correio eletrónico substituiu o sistema de correio tradicional e os meios de comunicação social tradicionais também estão a perder terreno para os meios de comunicação social, pois as pessoas lêem notícias na Internet porque as

notícias são muito mais recentes e são atualizadas instantaneamente, ao contrário dos jornais que só chegam uma vez por dia. Os meios de comunicação social são também utilizados para fazer videochamadas, que são muito mais pessoais e interativas do que as chamadas normais.

- Explorando a sua própria criatividade: Os media sociais são ótimas plataformas para as pessoas mostrarem o seu talento como escrever, cantar, tocar música-instrumento, dançar, etc. Partilhar o seu próprio trabalho artístico, permitiu o acesso para todos a essa área.
- Interação Social: Com as novas aplicações de redes sociais a entrar no mundo das redes sociais, o significado da interatividade social mudou completamente. Agora os indivíduos podem interagir com outros indivíduos ou grupos de qualquer lugar e em qualquer altura, tudo o que têm de fazer é aceder a uma plataforma de redes sociais como o Facebook. Mesmo os sites de micro blogues como o twitter permitem interagir com qualquer pessoa, mesmo que não tenham qualquer relação com os indivíduos.
- Poder: “Os meios de comunicação social conseguiram devolver o poder às mãos do consumidor... qualquer indivíduo pode ter uma "influência social" em virtude das suas interações sociais na web ou através das tecnologias móveis da web” (Tapriyal & Kanwar 2012: 37)

As pessoas através das redes sociais têm o poder de partilhar e identificar as experiências, pensamentos e opiniões sobre qualquer bem de consumo para que os outros consumidores possam aprender mais sobre esse produto e decidir em consequência.

Estas foram as razões e motivos básicos sobre como e porquê os indivíduos utilizam as redes sociais.

### 2.3 A marca no contexto digital

O que é uma marca? Uma marca é um nome, designação, termo, sinal, símbolo, ou combinação dos mesmos que é utilizado para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para os diferenciar dos da concorrência. (Kotler et al., 2002).

Isto significa, por exemplo, que o design da marca, incluindo o design gráfico, o logótipo e o aspecto associados com a marca não criam a marca, embora ajudem a acelerar o reconhecimento, e assim acelerar o processo de branding.

O nome da marca ajuda o comprador através da transmissão de um conjunto de atributos sobre o produto ou serviço. Isto aumenta a confiança do comprador que esta a efectuar uma compra satisfatória, e aumenta a sua eficiência de pesquisa. A partir da perspectiva do produtor, o branding permite ao fornecedor para atrair uma base de clientes fiéis, muitas vezes significa que o produtor pode fixar um preço mais elevado para produto com uma marca de renome, e ajuda o fornecedor a segmentar mercados. Uma marca poderosa tem um elevado valor de marca (brand equity), ou em por outras palavras, tem uma elevada lealdade à marca (brand loyalty), percepção de qualidade e forte associações de marca.

A marca atrairá pessoas cujo valores são compatível com a da marca. No ambiente online, o conceito de marca como experiência tem sido impulsionado. Este conceito de marca sublinha que a imagem de marca do utilizador é formada não apenas por um produto e os seus atributos, ou mesmo valores, mas pela experiência total que associam à marca. Importante, dados os múltiplos significados que podem estar associados ao conceito de marca, qualquer marca pode ser entendida como um sinal de reconhecimento por uma pessoa, como um conjunto de atributos ou valores por outra, e como uma experiência por uma terceira pessoa.

Segundo Jennifer Rowley (2004) eis as etapas para construir uma marca online:

Definir o contexto para a marca: Os valores incorporados na marca precisam de ser transcritos na marca, interpretados para corresponder aos serviços únicos oferecidos , e aos valores associados partilhados pela equipa.

Decidir sobre os objectivos e a mensagem da marca: Comunicações de marketing através dos meios de comunicação social necessitam de entregar uma mensagem consistente. A

primeira etapa é compreender qual mensagem pode ser, centrando-se no conceito de a marca como um conjunto de valores.

Os valores da marca devem corresponder aos valores que os clientes procuram na utilização serviços e produtos de informação. Cada informação que fornece a empresa terá uma base de clientes potenciais diferentes, necessária para construir brand value adequada. Os valores devem englobar os clientes o já existentes como os clientes potenciais.

Desenvolver uma especificação de marca Para além da mensagem, é necessário identificar as especificações. A marca precisa de ser reconhecível, e memorável, visível e utilizáveis em diferentes canais, incluindo promoções em linha.

Criar um design de marca: Ajuda profissional através de um designer ou agência de design é importante para elaborar a melhor interpretação da marca. Este processo deve ser interactivo e em colaboração com a equipa da marca, uma série de propostas são apresentadas e o objectivo é avaliar o impacto e a eficácia do design na comunicação da mensagem principal.

Criar o sítio Web e outras comunicações utilizando a marca: Conceber o website para reforçar e comunicar sobre a marca. As mensagens emanam de todos os elementos de um website, como discutido anteriormente. Embora o design eficaz de um website permaneça importante em termos de usabilidade, o foco central no processo de branding está na comunicação e mensagens.

Lançamento e promoção da marca: Uma vez concebido o website com a sua marca e outros elementos de marca, é necessário lançá-lo. Para além de simplesmente disponibilizar o website, é importante continuar a construir a presença da marca offline, através de exemplo, publicidade, eventos de lançamento.

Construir a experiência da marca: Nesta era de alta concorrência, a experiência de marca é o que invoca sentimentos e emoções. A experiência da marca fornece um significado mais profundo sobre uma oferta e sobre a marca por detrás dela.

Actualizar, evoluir e proteger a marca: Nenhuma marca deve ser deixada enquanto tecnologia, serviços, clientes e a ambiente mudam à sua volta.

Como já mencionado, para a construir uma marca forte, deve-se determinar a forma como os clientes pensam e sentem em relação ao seu produto. Tem de construir o tipo certo de

experiências ao redor da sua marca, para que os clientes tenham pensamentos, sentimentos, crenças, opiniões, e percepções específicas e positivas sobre a mesma. A escala do branding (branding ladder) apresentado por Keller e Swaminathan (2020) é um modelo em forma de pirâmide que representa os tópicos para tomar em consideração no processo de construção da marca.



Figura 1: Gráfico relativo à “escada de branding” (branding ladder) Fonte: Keller e Swaminathan [adaptado do livro “Strategic Brand Management” (2020)]

Os seis blocos presentes neste modelo incluem as seguintes componentes: a saliência da marca (brand salience), o desempenho da marca (brand performance), a imagem da marca (brand imagery), os juízos da marca (brand judgments), as sensações da marca (brand feelings) e, por último, a ressonância da marca (brand resonance).

O branding é definido por Kapferer (2012) como algo que vai além de a criação de uma marca. Davis (2005, p.14) adiciona que "muitas pessoas pensam no branding como a criação de uma identidade para uma empresa constituída por um logótipo, um nome e um estilo reconhecível", o autor descreve a marca como uma combinação de marketing e design. A relação entre a marca e o marketing não provoca uma substituição de um por o outro.

O branding é constituído por elementos visuais e tangíveis, tal como por atributos emocionais e intangíveis (Davis, 2005). Os tangíveis incluem o nome da marca, o logótipo ou outro símbolo representativo, o slogan, a paleta de cores, a embalagem, entre outros. Os atributos intangíveis incluem a missão, a visão, os valores, o reconhecimento, a reputação, a personalização, as associações (anúncios, embaixadores da marca, emoções) entre outros

As pequenas e médias empresas, em especial, realizam ainda mais as vantagens das estratégias digitais, que permitem a elas competirem com os grandes. Se todos optarem pela marca online, há benefícios espectaculares desta estratégia. Aqui estão listados alguns benefícios para facilitar as decisões das marcas que optam pelo uso de branding online.

- Global Reach: Permite que as marcas dêem uma presença mundial. Pode haver casos em que o público alvo da marca pode estar fora das fronteiras do país. Mas estar online não restringe estas fronteiras para as empresas.
- Ganhar confiança: Todo o tipo de público está agora disponível na web, especialmente após a pandemia. E o branding online proporciona esta exposição digital para chegar ao público. O conteúdo e as marcas de imagem criadas em linha irão ajudá-los a ganhar a confiança dos clientes.
- Resultados mais rápidos: Só porque o branding na Internet proporciona uma maior exposição da marca, garantindo assim resultados mais rápidos torna-se um método simples. Quando as marcas têm a confiança das pessoas, permite-lhes optar pelos serviços ou produtos da marca.
- Rentabilidade: Poupa o tempo dos proprietários da marca e o dinheiro para chegar ao público. Os métodos offline de chegar ao público revelam-se dispendiosos e demorados. Graças ao modo online, este método tornou-se muito mais simples agora.

## **2.4 A atividade das marcas nas redes sociais**

O termo SMM (Social Media Marketing Activities) refere-se ao uso de redes sociais para comunicar e comercializar os produtos e serviços de uma empresa. Segundo Weinberg (2009), é um processo que permite promover seus negócios e atingir seu público-alvo. Publicidade e promoção de uma marca ou produto é feita em várias plataformas para

estimular vendas e concentrar mais tráfego para o site. As redes sociais fazem parte do Web 2.0: um termo que descreve uma nova maneira como os usuários finais usam o World Wide Web, um lugar onde o conteúdo é continuamente alterado por todos os operadores de forma compartilhada e colaborativa (Kaplan e Haenlein 2010). Kaplan e Haenlein (2010) definem as redes social como “um grupo de aplicativos que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”.

As redes sociais evoluíram e passaram de ser simplesmente uma plataforma de contacto entre família e amigos. Agora é um lugar onde os consumidores podem aprender mais sobre suas empresas favoritas e os produtos que vendem. Os profissionais de marketing e varejistas estão utilizando esses sites como outra forma de alcançar os consumidores e fornecer uma nova forma de fazer compras. Segundo Shankar *et alii* (2011,30) "Desenvolvimentos relacionados com a tecnologia, tais como o aumento de motores de pesquisas, dispositivos móbil e interfaces avançadas, veículos de comunicação, e redes sociais em linha alargaram a capacidade dos comerciantes de chegar aos compradores através de novos pontos de contacto"

Shopper marketing é um novo conceito que surgiu, criando um novo ponto de contato para o interações entre empresas e consumidores. Shopper marketing é “o planejamento e execução de todas as atividades de marketing que influenciam um comprador ao longo da sua experiencia de compra, a partir do momento em que a motivação para comprar surge pela primeira vez através da compra, consumo, recompra e recomendação” (Shankar et alii. 2011, 29).

O marketing de redes sociais oferece às empresas uma maneira de implicar-se com os clientes existentes e alcançar novos, ao mesmo tempo que lhes permite promover a cultura, missão que desejam. O marketing de rede sociais possui ferramentas de análise de dados criadas com o propósito de permitir aos profissionais de marketing acompanhar o sucesso de seus esforços. Se o publico alvo não usa redes social, não está familiarizado com ela ou a percebe negativamente, então o marketing de redes social não será eficiente. A análise da “prontidão” tecnológica pode determinar se o marketing por meio de publicidade interativa seria adequado para o público-alvo de um mercado.

O usuário de redes sociais atua como um participante ativo não é apenas um observador, visto que fornece informações, avaliações e opiniões sobre a plataforma acessível. Devido a este novo desempenho de marketing, empresas e usuários estão uns com os outros sem restrições de tempo, sem limites de localização e, além disso, podem facilmente entrar em diálogo (comunicação bidirecional). Uma das principais razões para ter uma presença nas redes sociais é que isso tem uma influência direta na intenção de compra do cliente e na sua atitude de compra.

As redes sociais estão crescendo dia a dia, especialmente para as pequenas empresas porque permite que elas criem uma campanha de marketing que pode realmente se destacar da multidão, por meio da qual as empresas podem facilmente se conectar com os clientes. Ultimamente, as empresas online estão dando mais prioridade à rede sociais, pois elas facilitam a transmissão de mensagens aos seus futuros clientes e, aproveitando as vantagens disso, as empresas online estão tentando conectá-los diretamente aos usuários finais dentro de um prazo e orçamento baixo.(Kaplan and Haenlein, 2010). Se for utilizado como técnica de marketing, o conteúdo deve ser contínuo e sobretudo interessante para captar a atenção dos utilizadores.

A utilização de redes sociais por uma empresa pode permitir o estabelecimento de uma imagem de marca. Ter uma presença online em qualquer rede social que seja Facebook ou Instagram é uma ótima maneira de interagir com seu público. A comunicação entre marca e cliente não têm restrições em termos de tempo, local e meios de comunicação. Portanto, a transmissão unidirecional de informações se transformou em uma forma interativa de comunicação direta bidirecional. A possibilidade de ter maior eficiência de transferência nas redes sociais atraiu muitas empresas com o objetivo de aumentar sua exposição na internet. Como resultado, mais indústrias tentam ter lucros com as redes sociais; assim, um conjunto de regras foi desenvolvido para a gestão de usuários. Empresas também desenvolveram estratégias de marketing correspondentes para meios de comunicação.

O SMMA tem a vantagem de não precisar usar anúncios para comercializar uma marca. Uma página nas redes sociais pode crescer simplesmente sendo consistente e publicando

conteúdo interessante e relacionável para o público. Isso pode ser feito usando o conteúdo de SEO (search engine organisation) com uso de palavras-chave.

Uma das principais classificações de atividades de marketing de redes sociais foi realizada por Kim e Ko (2012). Os autores categorizaram as atividades de marketing de rede sociais para marcas luxuosas como entretenimento, interação, tendência, customização e comunicação eWOM. O estudo realizado por Choedon e Lee (2020) utilizou as cinco dimensões de Kim e Ko (2012). O estudo resultou que a influência do SMMA no brand equity tem um efeito positivo no índice de confiança do consumidor. SMMA aumentou o valor do brand equity, fornecendo novo valor para os clientes que os marketings tradicionais não costumam oferecer. Em segundo lugar, a influência significativa de SMMA sobre a lealdade da marca. Consumidores engajados nas redes sociais de uma marca estão mais desejosos de compartilhar seus conhecimentos da marca e experiências com outros amigos nas suas próprias redes sociais. O estudo sugere que o SMMA influencia positivamente a intenção de compra para o consumidor de cosméticos. Por fim, os resultados indicam que SMMA, brand engagement e brand equity são fatores relevantes para explicar a intenção de compra no contexto das empresas de cosméticos.

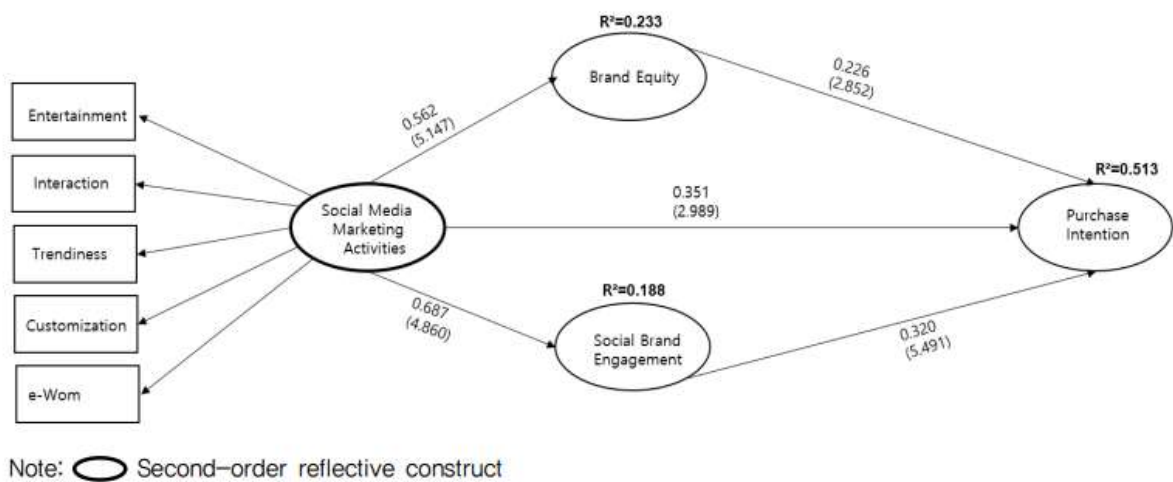


Figura 2: Resultados do estudo – cinco dimensoes utilizadas por Choedon e Lee (2020)

Seo e Park (2018) definiram as atividades de marketing de redes sociais na indústria aérea como entretenimento, interação, tendência, personalização e risco percebido. Essas componentes foram utilizadas na pesquisa de Ra'ed Masa'deh et al (2021) cujo estudo

teve como objetivo examinar a relação entre os SMAs usados pelas companhias aéreas, incluindo entretenimento, personalização, interação, EWOM e tendência na brand equity.

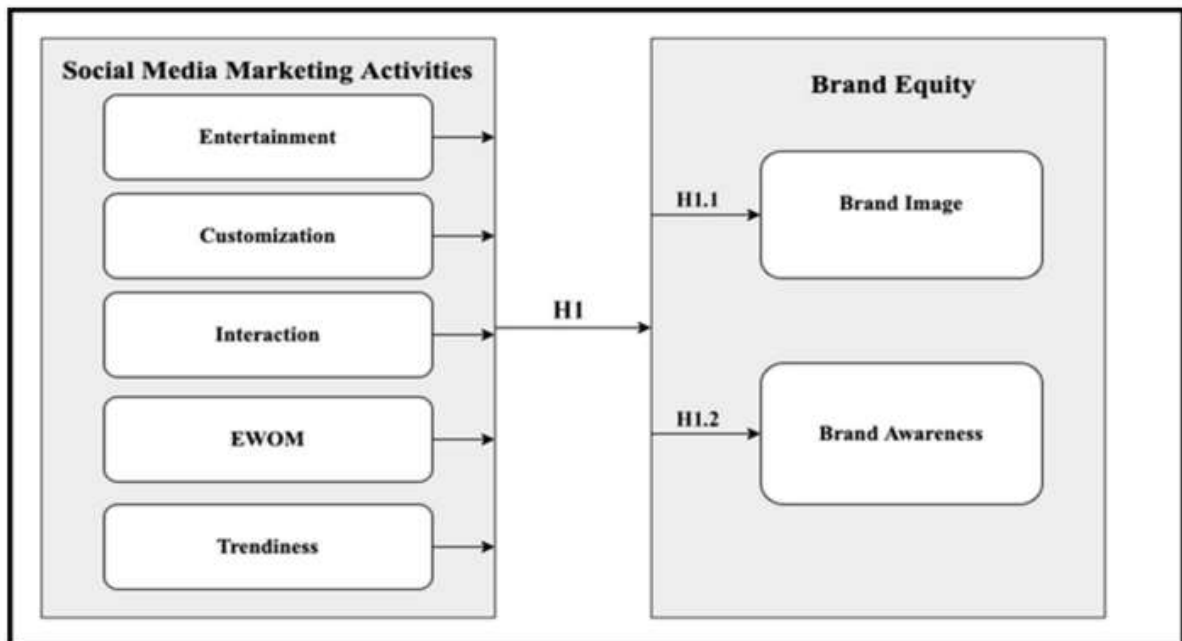


Figura 3: Modelo conceptual – efeito do SMMA estudo realizado por Ra'ed Masa'deh et alii (2021).

Os autores consideram brand image e brand awareness como as componentes principais do brand equity. O impacto das diferentes atividades de marketing social (entretenimento, customização, interação, EWOM e tendência) em Brand Image ou Brand Awareness foram testados. Os resultados do estudo revelaram que o brand equity foi significativamente previsto no modelo por entretenimento, personalização, interação e tendências. Com base nos resultados da análise: entretenimento, personalização, interação e EWOM foram todos preditores significativos de Brand Image. Este estudo acrescenta as pesquisas existente sobre os impactos de diferentes atividades de rede sociais na imagem da marca, notoriedade e valor global da marca, confirmando o efeito positivo da SMA para o brand equity.

## 2.5 Valor da marca e qualidade percebida

O brand equity pode ser definido como o valor de uma marca conhecida, com base na ideia de que o proprietário de uma marca bem conhecida pode obter mais lucros simplesmente pelo feito de ser reconhecido; pois os consumidores acreditam que um produto de uma marca conhecida é melhor do que produtos de marca menos conhecida.

Nessa ideia Farquhar (1989), define o brand equity como um ‘ valor agregado ’com o qual uma determinada marca confere a um produto".

Para Biel (1993) o brand equity “o valor econômico da marca é adicionado aos elementos de ativos tangíveis no balanço, tais como ferramentas de produção e stocks”. Esta ideia é compartilhada por Simon e Sullivan (1993) que defendem uma definição mais operacional. Essas definições concordam em um elemento essencial: o valor da marca é um ativo intangível que deve ser incluído no balanço da empresa.

Brand equity é vista de um ponto de vista econômico ou do ponto de vista do comprador; contudo, os estudos passados mostraram que a perspectiva do comprador baseada no valor da marca é mais importante uma vez que a consideração de uma marca existe com o cliente.

Definido por David Aaker no seu texto fundador *Managing Brand Equity* em 1991, o "brand equity " designa o valor comercial que o consumidor coloca num dado produto ou serviço, em função da sua própria percepção da marca e não do produto ou serviço em si. D. Aaker(1991) e Keller (1993) estabelecerem o valor de marca baseado no cliente, que é uma ideia multidimensional, incluindo: “brand mindfulness, perceived quality, mark associations, and brand certainty”. O valor de marca baseado no cliente acontece quando os consumidores mantêm uma relação sólida, e única com a marca (Keller,1993). Além disso, a hipótese de Keller (1993) do valor da marca propõe que a preferência da marca e o julgamento da marca são dois blocos fundamentais para a criação de valor da marca, enquanto impulsiona à equidade da marca no final. Além disso, determinantes do valor da marca, incluindo imagem de marca, fidelidade à marca, preferência de marca e percepção da marca, analisam e decidem o objetivo dos compradores.

Assim, ao ver a literatura e os estudos na área de construção do valor da marca, percebemos que há uma variedade de definições do conceito de brand equity. O que fica evidente em todos os estudos é o fato de que o brand equity é considerado um fator chave que pode trazer para a empresa: altos lucros, oportunidades de expansão da marca, proteção contra concorrentes, força de comunicação efetiva, mas também leva ao fortalecimento das preferências, intenção de compra do consumidor e fidelização.

David Aaker identificou 4 dimensões principais:

- **Fidelidade da marca:** A fidelidade à marca é uma medida da relação que um cliente tem com uma marca (Aaker, 1991) - Ela reflete a probabilidade com cliente muda para outra marca, particularmente quando essa marca faz uma modificações, seja no preço ou nas características do produto. Fidelidade é a base do valor de marca. À medida que a fidelidade à marca aumenta, os clientes reduzem a oportunidade de dirigir-se para os competidores.

É um indicador de capital próprio da marca que está comprovadamente ligado a lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras. A lealdade à marca vem da experiência de uso, mas pode ser influenciada pelas outras grandes dimensões da brand equity - conscientização, associações e qualidade percebida. No entanto, nem sempre é explicado por esses três fatores. Em muitos casos, ocorre bastante independentemente deles e a natureza do relacionamento não é clara (Aaker, 1991).

Na pesquisa feita sobre o conceito de fidelidade da marca, verificou-se que teve o maior impacto no valor da marca (Tong, 2009; Lee, 2010). Em outro estudo, o valor de marca e a confiança foram consistentemente os fatos iniciais mais importantes para as formas comportamentais de fidelidade do cliente (Taylor, 2004).

- **Consciência de marca:** A consciência de marca é a capacidade de um potencial comprador de reconhecer ou lembrar que uma marca é um membro de uma determinada categoria de produto. Uma ligação entre a classe do produto e a marca está envolvida. A percepção da marca envolve um continuum que vai desde a sensação de incerteza de que a marca é reconhecida até a crença de que ela está ativa apenas na classe de produtos. Este contínuo pode ser representado por três no valor de marca dependerá do contexto e do nível de consciência alcançado (Aaker, 1991).

O reconhecimento da marca está relacionado aos vestígios da marca na memória, conforme refletido pela capacidade dos consumidores de identificar a marca em

diferentes condições. Em particular, o reconhecimento do nome da marca está relacionado à probabilidade de que um nome de marca venha à mente facilmente. A notoriedade da marca consiste no reconhecimento da marca e na recordação da marca. O reconhecimento da marca está associado à capacidade dos consumidores de confirmarem a exposição prévia à marca quando lhes é dada a marca como indicação. Por outras palavras, o reconhecimento da marca exige que o consumidor distinga corretamente a marca como tendo sido vista ou ouvida anteriormente. A importância relativa da recordação e reconhecimento da marca depende da medida em que os consumidores tomam decisões na loja (onde potencialmente podem ser expostos à marca) versus fora da loja, entre outros fatores. O reconhecimento da marca pode ser mais significativo dependendo das decisões tomadas na loja da marca para evidenciar o produto (Keller, 1993).

- **Associação de marca :** Uma associação de marca é qualquer coisa ligada na memória a uma marca. É formada como resultado da crença da marca do consumidor, que pode ser criada pelo profissional de marketing, formada pelo próprio consumidor através da experiência direta com o produto, e/ou formada pelo consumidor através de inferências baseadas em associações existentes. A combinação de atributos tangíveis e intangíveis cria uma identidade de marca, que é um conjunto único de associações de marcas que o estrategista da marca aspira a criar ou manter, que impulsiona as associações de marcas (Aaker, 1996).
- **Qualidade percebida :** Aaker (1991) define Qualidade como a percepção do consumidor da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação ao seu propósito, em relação a alternativas. A qualidade percebida pode ser definida como a percepção do cliente da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua finalidade.  
Qualidade percebida é, primeiro, uma percepção dos clientes. Assim, difere de vários conceitos relacionados, tais como: qualidade real ou objetiva, qualidade baseada no produto e qualidade de fabricação. Qualidade percebida é um sentimento intangível e geral sobre uma marca. No entanto, ele geralmente será baseado em dimensões que incluem características dos produtos aos quais a marca está ligada, como fiabilidade e desempenho.

O estudo seguinte realizado em 2018 visou analisar o impacto da imagem de marca, percepção de marca, preferência de marca e fidelidade à marca na intenção de compra do consumidor na indústria de produtos de grande consumo do Paquistão.

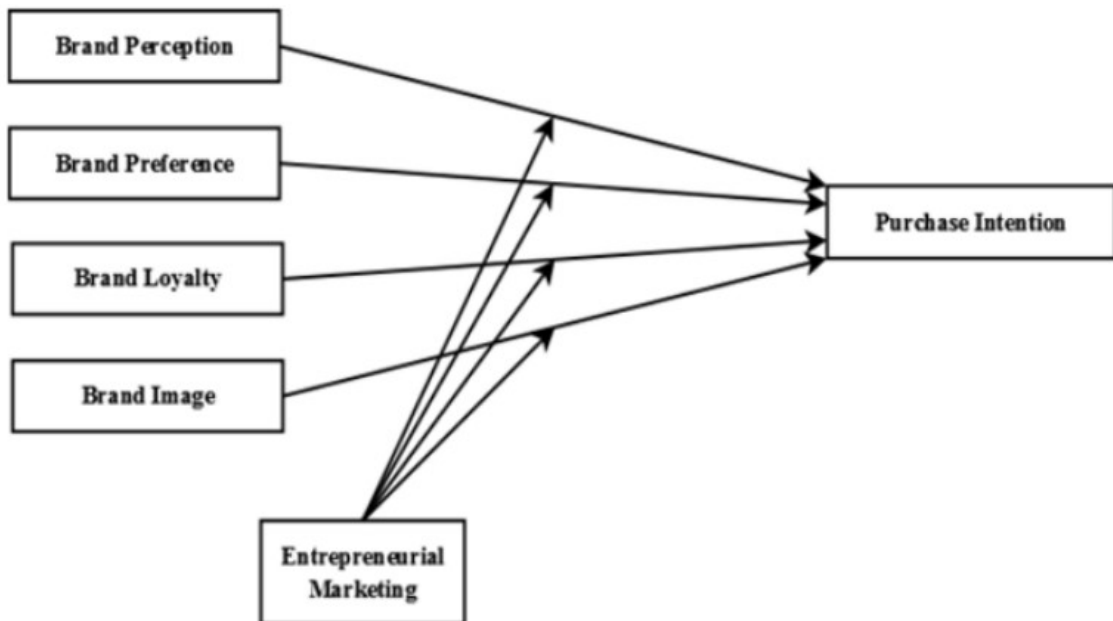


Figura 4: Dimensões envolvidas na intenção de compra – estudo por Raza et alii (2018)

Os resultados e descobertas mostraram claramente que a fidelidade à marca, a percepção da marca e a preferência pela marca contribuíram significativamente para a intenção de compra dos consumidores em relação a marca que foi utilizada do estudo: FMCG no Paquistão. No entanto, a imagem da marca não tem qualquer influência na intenção de compra dos consumidores. Nesta preocupação, ficou claramente demonstrado pelos resultados que, exceto a imagem da marca, todas as três variáveis contribuíram enormemente para a intenção de compra dos consumidores em Karachi em relação a marca FMCG.

Para continuar com a relação da intenção de compra com vários outros elementos.

O estudo adjacente foi realizado por Siraj Ahmed em 2020, examina os componentes da brand equity que afetam a intenção do cliente. Os objetivos de pesquisa formulados para este estudo são os seguintes:

#### Hypothesis Assessment Summary

Hypothesis	Statement	Sig Value	Decision
<i>H</i> <sub>1</sub>	Brand Awareness has a significant impact on Purchase Intention in Karachi	0.089	Null Accepted
<i>H</i> <sub>2</sub>	Brand Association has a significant impact Purchase Intention in Karachi.	0.190	Null Accepted
<i>H</i> <sub>3</sub>	Perceived Quality has a significant impact Purchase Intention in Karachi.	0.593	Null Accepted
<i>H</i> <sub>4</sub>	Brand Loyalty has a significant impact Purchase Intention in Karachi.	0.032	Null Rejected

*Figura 5: Dimensões envolvidas na intenção de compra – estudo realizado por Siraj (2020)*

As hipóteses emitidas neste estudo afirmam que associação da marca, qualidade percebida e consciência de marca tem um impacto positivo na intenção de compra do consumidor excepto a lealdade da marca. Portanto, o conhecimento da marca, associação de marcas ou a percepção de qualidade tem um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores.

Os profissionais na área do marketing estão tentando influenciar a intenção de compra dos consumidores e para terem clientes fieis eles deveriam trabalhar mais no brand equity. Porque os componentes do valor da marca (reconhecimento da marca, associação, fidelidade à marca, qualidade percebida) impactam positivamente a intenção de compra dos consumidores. Podemos concluir que o brand equity tem um papel importante na intenção de compra.

## **2.6 Passa palavra e E-Wom**

O passa palavra é considerado uma das fontes de informação mais influentes para os consumidores (Arndt, 1967). Assim, para alguns pesquisadores (Murray, 1991; Bansal e Voyer, 2000), o passa palavra (em inglês Word Of Mouth ou WOM) é uma das ferramentas mais importantes do marketing. Um estudo de Walker (1995) mostra que 40% dos americanos aderem às recomendações de seus amigos ou pessoas ao seu redor para finalizar sua decisão de escolha. Porém, nos últimos anos com a chegada da Internet e principalmente com a multiplicação de sites como redes sociais, fóruns de discussão e

blogs, os pesquisadores focam em um fenômeno mais recente, o passa palavra eletrônico (eWOM ou Electronic Word of mouth).

O tradicional WOM: Word of Mouth foi originalmente definido como uma forma oral de comunicação interpessoal não comercial (Cheung et al, 2010) e é na verdade a forma mais antiga de promover produtos e serviços. WOM resulta da comunicação entre consumidores sobre produtos ou serviços. No primeiro modelo, o passa palavra (WOM) é considerado uma força social. Este passa palavra é definido como "orgânico" porque não há influências de dos comerciantes. Num contexto de fraca comunicação de marketing, o objetivo desta O passa palavra é para informar e ajudar outros consumidores. Neste modelo, a tecnologia da internet é inexistente. A motivação primeira do boca a boca é então ajudar e para alertar outros consumidores sobre a má qualidade de um produto ou serviço. Essa influência é particularmente importante para produtos intangíveis que sejam difíceis de avaliar antes do consumo, por exemplo o turismo ou hospital. WOM centra-se no contacto pessoa-a-pessoa, mas com Internet a mensagem pode-se tornar viral se ela for suficientemente persuasiva (Estrella-Ramón et al, 2017). Este fenômeno tradicional WOM evoluiu com as plataformas online para uma nova forma de comunicação, nomeadamente a comunicação eWOM..

Comunicação eWOM refere-se a qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais ou antigos clientes sobre um produto ou uma empresa através da Internet (Hennig-Thurau et.alii., 2004). Os avanços da Internet oferecem uma área produtiva para a eWOM. Cada vez mais consumidores usam ferramentas da Web 2.0 (por exemplo, fóruns de discussão online, sites de avaliação de consumidores, weblogs, sites de redes sociais, etc.) para trocar informações sobre produtos. Se os consumidores desejam comprar um produto de qualidade que corresponda às suas necessidades, eles devem avaliar as informações do produto de diferentes fontes, se as informações forem atraentes o suficiente então pode-se tomar uma decisão de compra. Os consumidores costumam buscar informações de cosméticos por outras pessoas, podem ser amigos ou um consultor diretamente no ponto de venda, pesquisam em fóruns ou sites de redes sociais que atualmente são os mais influentes.

Como resultado das TIC (tecnologia da informação e comunicação), hoje os consumidores internacionais podem deixar comentários para ajudar outros usuários com

informações sobre bens e serviços através do social media. Ambos os consumidores ativos e passivos usam este meio de informação (eWOM). Indivíduos que compartilham suas opiniões com outros online são consumidores ativos; aqueles que simplesmente buscam informações nos comentários ou opiniões postadas por outros clientes são consumidores passivos. À medida que as redes digitais e as novas tecnologias continuam a evoluir, o eWOM foi identificado como um tópico importante em publicidade, comunicação e pesquisa de marketing.

A comunicação WOM, seja ela tradicional ou eletrônica, envolve indivíduos que compartilham informações sobre produtos e marcas. Apesar de algumas semelhanças, o fato é que esses dois tipos de comunicação têm uma série de características únicas.

Em primeiro lugar, o eWOM é de natureza eletrônica e não envolve face a face, por oposição ao WOM tradicional que pressupõe a comunicação oral. No contexto do boca a boca tradicional, os indivíduos têm a oportunidade de discutir com amigos e familiares de maneira instantânea e imediatamente, então este é um comunicação de pequenos grupos de indivíduos, enquanto o eWOM permite que os indivíduos conectem-se com milhões de pessoas em todo o mundo. A comunicação eWOM se espalha mais rápido e em um número maior de pessoas. A comunicação é bidirecional e multidirecional (Dellarocas, 2003). A Internet torna as comunicações mais acessíveis e permite que sejam distribuídos em todo o mundo.

O WOM tradicional só ocorre quando o destinatário e a fonte estão disponíveis, por exemplo, face a face ou por telefone. Quanto às mensagens eWOM, elas são facilmente acessível quando um consumidor precisa de informações para uma tomar uma decisão de compra.

A maioria das informações, em modo texto, é arquivada e, portanto, disponível para um período de tempo indefinido (Hennig-Thurau et alii., 2004). Devido à sua acessibilidade, as conversas eWOM não são privadas e podem ser vistas a qualquer hora, em qualquer lugar e por qualquer pessoa (Cheung & Thadani, 2012). Assim, os consumidores têm acesso a opiniões e experiências em diferentes produtos, serviços e marcas cada vez que tem uma decisão para tomar. Com a tendência crescente das redes sociais, os investigadores apontaram que o eWOM tem um impacto significativo nas intenções de compra dos consumidores (Bush et al., 2014; Kim & Park, 2008).

A velocidade de difusão da mensagem; as declarações eWOM se espalham muito mais rápido do que as declarações WOM (Gupta e Harris, 2010). Plataformas online para compartilhamento de informações (rede sociais, sites, blogs, etc.) são o que diferencia o eWOM do WOM tradicional (Cheung e Thadani, 2012).

Algumas características do eWom predominam na decisão de compra: a qualidade, a quantidade, a confiança. A qualidade do argumento determina sempre o nível de influência da informação. E quando um indivíduo não tem motivação ou incapacidade de compreender os argumentos da mensagem, outras sugestões fora do fluxo determinarão o nível de influência das informações. A quantidade de eWOM é definida como o número de revisões ou comentários sobre um produto em todos os sites (Fan et alli., 2013). Quando um consumidor busca avaliações online, uma abundância de eWOM torna as opiniões mais diversificadas e representa a popularidade de um produto (Cheung; Thadani, 2010). Ler as opiniões de outras pessoas pode reduzir a ansiedade do consumidor ao momento de compra, porque os consumidores acreditam em outras pessoas que também compraram esses produtos (Chatterjee, 2001).

Outra diferença entre os dois pode ser a visualização das informações (Erkan & Evans, 2014) que é permitido pelo eWOM. Os consumidores são capazes de ver através de fotos ou vídeos, enquanto leem ou falam sobre o produto ou serviço. Essa característica própria não se encontra numa WOM tradicional.

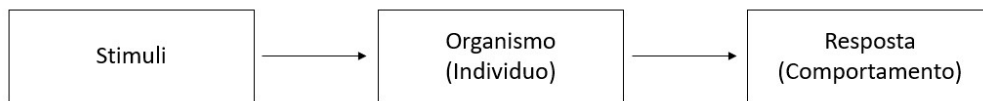
No entanto, o consumidor precisa ter confiança nas fontes do eWOM: Wathen e Burkell (2002) apontaram que a credibilidade dos recursos de informação é um fator crucial no apoio aos consumidores na avaliação de informações online. Se um site apresenta uma interface de imagem confiável, bem projetada e atraente, os consumidores permanecem no site e continuam a usá-lo.

Os pesquisadores usam uma variedade de estruturas teóricas para estudar a comunicação em um contexto on-line. No entanto, nenhuma teoria é dominante no campo da pesquisa eWom (Cheung e Thadani, 2010).

Os estudos na área de eWOM podem ser classificados em dois níveis: o nível do mercado e nível individual (Lee e Lee, 2009). No nível de mercado, a pesquisa é foco em diferentes parâmetros, como vendas de produtos (Chevalier e Mayzlin, 2006). Para análise no nível individual, os pesquisadores consideram eWOM como um processo de influência pessoal,

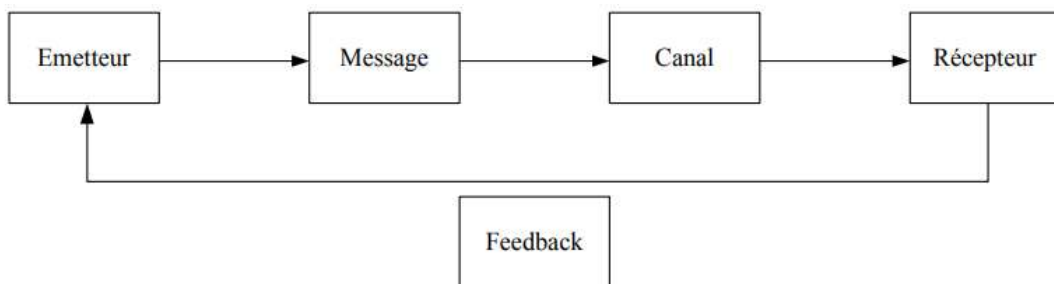
onde a comunicação entre o emissor e o receptor pode mudar a atitude do receptor e as decisões de compra do produto.

O modelo Stimuli Organism Response (SOR) afirma que o ambiente é um estímulo contendo sinais que podem atuar nas avaliações internas do indivíduo, que por sua vez criam respostas. O modelo behaviorista S.O.R descreve o efeito do ambiente (os estímulos) sobre o comportamento de um indivíduo (Belk, 1975) de acordo com o seguinte diagrama:



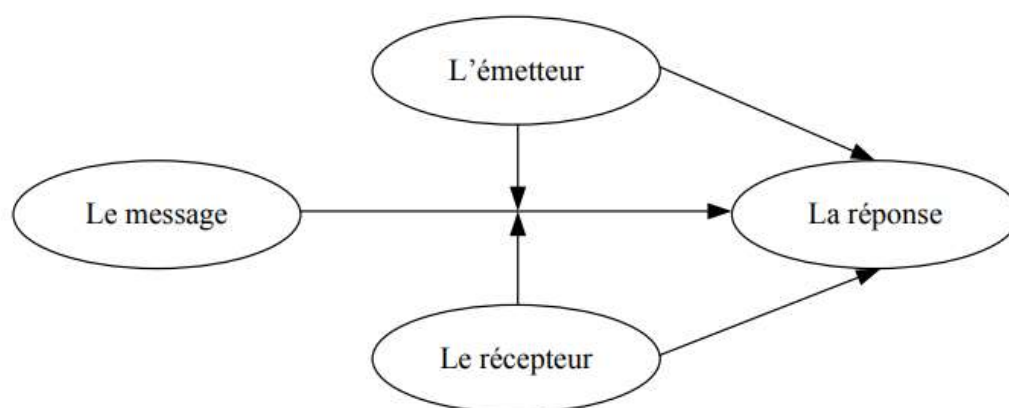
*Figura 6: Modelo SOR (Belk, 1975)*

Na teoria clássica da comunicação, Lasswell (1948) propôs a fórmula seguinte: "quem diz o quê, a quem, em que canal e com que efeito". Em outras palavras, a comunicação é composta por cinco componentes: o remetente ("quem"), a mensagem ("o quê"), o receptor ("quem"), o suporte ("canal") e o retorno ("com que efeito"). Figura 1-1 ilustra o modelo básico de comunicação. Nesta seção, os componentes do modelo com habilidades básicas de comunicação são introduzidas em um contexto online.



*Figura 7: O modelo da comunicação (Lasswell, 1948)*

O modelo de Hovland, Janis e Kelley (1953) permanece, no entanto, o modelo mais utilizado para explicar a comunicação persuasiva. Este tipo de comunicação é um processo de qual um indivíduo (o emissor) transfere um estímulo (a mensagem) para influenciar o comportamento dos outros (ou as respostas dos receptores). A sua hipótese de partida é que que um estímulo desencadeia uma resposta, então a comunicação pode ter um efeito poderoso e directo sobre a efeito directo sobre o alvo (Hovland, 1948).



*Figura 8: O modelo da comunicação de Hovland (1948)*

Na literatura (tradicional) do WOM, vários estudos de investigação mostram que uma fonte pessoal da informação tem um impacto significativo nas preferências e escolhas dos consumidores (Arndt, 1967 ; Herr et al., 1991).

Por outro lado, a eWOM não se limita a grupos sociais com fortes laços (por exemplo, família e amigos). Qualquer consumidor pode trocar informações sobre um produto ou marca com um grande grupo de estranhos anónimos e geograficamente dispersos. Isto levanta várias questões de credibilidade. Nas WOM tradicionais, as mensagens emanam de um remetente (a fonte) que o receptor conhece, pelo que a credibilidade do remetente e a mensagem são conhecidas do receptor. Assim, na literatura, a credibilidade da fonte, fortemente relacionada com o remetente, é o factor mais frequentemente estudado. Resumidamente, a investigação actual da perspectiva a perspectiva do remetente da mensagem eWOM está principalmente relacionada com 1) as motivações do remetente para divulgar mensagens online e 2) a credibilidade da fonte ou do remetente (através de duas dimensões; expertise e fiabilidade).

A carácter anónimo das comunicações eWOM torna difícil para o consumidor determinar a qualidade e credibilidade (Chatterjee, 2001; Schindler e Bickart, 2005). A relação entre o receptor e o remetente da eWOM é considerada fraca (Chatterjee, 2001).

A credibilidade é definida como a intenção da fonte de fornecer a verdade sobre o produto, marca e/ou empresa. As mensagens eWOM são então utilizadas como base para julgar a fiabilidade.

O objetivo do estudo realizado por Saba Anwar Kha et all (2015) foi encontrar o impacto direto do eWOM na intenção de compra do consumidor e encontrar os fatores que afetam a intenção de compra do consumidor na Indústria do Vestuário do Paquistão. Os resultados mostraram que o eWOM tem um impacto positivo na Intenção de Compra do Consumidor e sobretudo que a semelhança da fonte, confiança e atratividade da fonte tem impacto positivo e significativo na Intenção de Compra. O estudo revelou como o eWOM influencia a intenção de compra do consumidor, através de seis fatores: confiança, similaridade de fonte, atratividade de fonte, força dos laços sociais, fonte de conhecimento e utilidade da informação.

Por esse motivo, conhecer o conceito de eWOM tornou-se importante para profissionais de marketing. Ajuda a manter uma melhor comunicação com seus clientes e captar de forma certa os fatores que afetam as intenções de compra dos consumidores.

## **2.7 Intenção de compra da marca e dos seus produtos**

A intenção de compra pode ser vista como "a probabilidade de o consumidor comprar o produto" (Sam *et alii*, 2009). A noção de intenção refere-se aos "antecedentes que estimulam e impulsionam a compra de produtos e serviços pelos consumidores" (Hawkins e Mothersbaugh, 2010). O comportamento de compra do consumidor é um processo de decisão, e também considerado como uma atitude das pessoas envolvidas na compra e no uso de produtos. Depois de reconhecer uma necessidade ou um desejo, os consumidores começam a pesquisar produtos ou serviços que atendam às suas exigências. A decisão final depende de vários critérios. Contudo, o comportamento de compra do consumidor ocorre antes de realmente comprar.

O comportamento de compra dos consumidores online está ligado à forma como os clientes fazem as suas escolhas relativamente ao produto ou serviços a adquirir online (Meskaran et al, 2013). Portanto, é fundamental analisar as intenções de compra dos clientes para atingir resultados financeiros mais saudáveis e superiores aos da concorrência.

Segundo Philip Kotler, o processo de compra típico envolve cinco fases pelas quais o consumidor passa, descritas como abaixo:

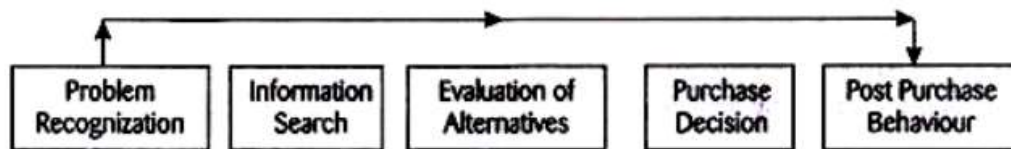


Figure 3: Consumer Buying Process

Figura 9: As cinco fases envolvidas no processo de compra (Kotler)

- **Reconhecimento do problema:** O reconhecimento de um problema é a fase de descoberta de uma necessidade. O consumidor tem a necessidade em cumprir o problema. Esses requisitos podem ser menos ou muito envolvidos. A primeira etapa da compra do consumidor começa quando o cliente percebe que ele precisa ou quer algo.
- **Buscar informações:** Depois da identificação de um problema ou necessidade, a próxima etapa consiste em buscar informações adequadas e suficientes para resolver o problema. A quantidade de informações depende do nível de envolvimento do cliente na compra. A principal fonte de informações que influenciam a compra do consumidor comportamento são - Anúncios, Amigos, Público, comerciais e experiência.
- **Avaliação de alternativas:** A próxima etapa do processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas. Nesta fase, o consumidor encontra alternativas e compara cada um deles.
- **Decisão de compra:** Depois de tomar a decisão de comprar ou não, um consumidor pode optar pela primeira decisão e pretende comprar uma determinada marca ou produtos.

Philip Kotler (2009) diz que a decisão final de compra pode ser 'interrompida' por dois factores. Os clientes podem receber feedback negativo de amigos ou de outros clientes que compraram. Isto fá-lo-á mudar a sua decisão. Além disso, a decisão pode também mudar. Alterações súbitas nos planos de negócios, crise financeira, preços mais elevados inesperados, etc., podem levar o consumidor a abandonar a ideia de comprar.

- **Resultado:** Nesta etapa, depois de analisar criticamente cada estágio do processo de decisão, a compra final é feita.

Existem muitos fatores envolvidos antes da decisão de compra: marca, qualidade, preço e publicidade. A marca é considerada um nome e símbolo de uma companhia. A marca desempenha um papel importante na criação de uma imagem positiva entre os clientes. O nome da marca tem a capacidade de criar clientes leais e guardar quotas de mercado. Os clientes fiéis sempre permanecem fiéis ou leais a uma marca, eles voltam a comprar e por meio da comunicação direta a marca pode ser recomendada a outras pessoas. Eric's (2012), declara a lealdade à marca como a disposição do cliente em gastar muito valor para sua marca favorita contra suas alternativas no mercado. Molla & Licker (2001) em seu estudo mostram que os clientes fiéis são um grande trunfo para uma empresa, pois trazem lucratividade e crescimento para uma empresa.

Produto de qualidade desempenha um papel significativo na avaliação intenção de compra. Pode ser denominado como um processo de melhoria contínua porque o desempenho do produto e a satisfação dos clientes aumenta com alterações realizadas. Zeeshan, (2013), afirma que a qualidade é uma ferramenta importante para a criação de vantagem competitiva. No estudo de Tariq et al (2013), argumenta que a qualidade deve ser sempre aperfeiçoada. Chi et al. (2008) afirmam que a intenção de compra dos clientes depende do produto qualidade e tem um impacto significativo sobre ela. Jalilvand et al. (2011) descobriram que produto de qualidade sempre tem um objetivo direto e relação positiva com a decisão de compra do cliente.

O marketing ocupa um papel importante. Marketing e Publicidade têm um forte impacto positivo sobre comportamento de compra dos consumidores, e eles influenciam diretamente o consumidor comprando um produto de uma empresa que ele / ela conhece bem. A decisão de compra do consumidor agora se tornou um processo complicado e está relacionado à atitude, percepções e comportamento dos consumidores enquanto antes não havia tanta pesquisa em relação às particularidades de um produto

O padrão de compra do consumidor difere quando se trata do produto, qualidade, preço, status, recursos, embalagem. Eles principalmente seguem as tendências afetando o padrão de compra. Para identificar e prever essa mudança de comportamento, os profissionais de

marketing investam em pesquisas de mercado. Atualmente, os profissionais de marketing estão enfrentando dificuldades para entender e direcionar o comportamento do consumidor porque eles são cultivados por diferentes variedades, preço acessível e novas tendências no mercado.

A embalagem é um dos aspectos essenciais do funcionamento do marketing. A visibilidade das informações provocadas pela embalagem, é um dos pontos de comunicação eficaz, com o posicionamento e diferenciação. A embalagem é uma ferramenta de marketing, e a qualidade do design e da informação da embalagem criam valor de conforto para o cliente. Yang (2004), afirma que a embalagem adequada cria distinção entre as empresas. As empresas sabem o quanto é necessário ter embalagens adequadas e como uma ligeira mudança na embalagem resulta em sua lucratividade, o detalhe tem sua importância. Portanto, agora as empresas estão totalmente focadas em diferentes aspectos de embalagem e, assim, colher alta produtividade e lucratividade. O estudo de Khraim (2011) sob embalagem, fidelidade da marca e intenção de compra do cliente demonstra que esses três estão relacionados entre eles. A embalagem de um produto mostra um efeito positivo na intenção de compra do cliente e exerça um impacto na fidelidade da marca.

Levy & Weitz (2012), afirmam que os clientes fiéis estão dispostos em comprar um produto mesmo que o custo seja alto. As companhias sempre dão mais atenção e cuidado aos clientes fiéis e tomam as medidas necessárias para retê-los, pois eles trazem mais lucro para a firma.

A pesquisa de Hermann et al (2007) mostra uma relação entre preço e satisfação do cliente. Para comprar um produto o preço representa um papel importante e tem um forte impacto sobre o nível de satisfação dos clientes. A publicidade, uma das estratégias de promoção, é uma ferramenta importante para criar consciência nas mentes de clientes potenciais. A publicidade influencia a decisão de compra. Se a publicidade for atraente, os clientes desenvolvem um sentimento em relação ao produto e isso leva ao caminho da promoção da marca. Aqueles que têm sentimento de lealdade expressam uma atitude positiva em relação a uma marca.

Por meio deste estudo, identificou-se que os cinco fatores, produto de qualidade, preço do produto, nome da marca, embalagem e publicidade têm um grande impacto na decisão

de compra. Quando se trata de produtos de higiene e beleza, os cinco fatores desempenham um papel importante na decisão de compra do consumidor.

## **Capítulo 3: Metodologia**

Depois da revisão de literatura sobre os temas desta dissertação e sobre as dimensões envolvidas no estudo empírico, procede-se a uma explicação do método de investigação utilizado no trabalho empírico.

### **3.1 Contexto da investigação**

Este estudo está contextualizado no mercado de produtos de higiene e beleza. Este mercado mudou em Portugal e no resto do mundo, com a alteração de hábitos e rotinas necessárias adequados para um novo estilo de vida devido ao contexto pandémico. No mercado de higiene e cosmética, a higiene passou a ser privilegiada antes da cosmética. Sabonetes, Gel de banho e Shampoo foram as categorias que alcançaram mais compradores no ano de 2020. No entanto, a diminuição da frequência de compra e o abandono de categorias de valor adicional tal como maquilhagem, perfumes e protetores solares levaram ao decréscimo do mercado.

O declínio do mercado da higiene e cosmética ocorreu principalmente nas lojas físicas e a pandemia impulsionou inicialmente as compras no canal online. No entanto, em 2021, houve uma desaceleração deste crescimento, e o canal é agora dirigido pela fidelidade dos seus compradores mais fiéis (Salazar, 2022).

As novas tecnologias e infraestruturas online estão a transformar o estilo de vida dos portugueses, mais do que as pessoas possam pensar e está a causar um impacto significativo nas suas expectativas dos bens e serviços. Simplificando, suas vidas são cada vez mais impulsionadas pela comodidade e pela facilidade de obtenção do que desejam, desfazendo preconceitos quanto à dificuldade de utilização ou segurança deste canal. De acordo com o Kantar Survey sobre alteração de consumo durante a pandemia, 25% dos lares portugueses pretendem aumentar a compra via internet (Salazar, 2022).

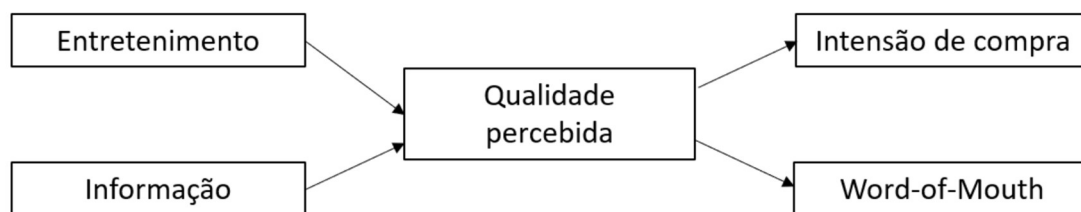
### **3.2 Objetivos da pesquisa**

O objetivo geral deste estudo é o de analisar as perceções e atitudes dos consumidores face à atividade das marcas da higiene pessoal e cosmética nas redes sociais.

Mais especificamente este estudo pretende analisar:

- Até que ponto os consumidores consideram que as publicações destas marcas nas redes sociais constituem uma fonte de entretenimento;
- Até que ponto os consumidores consideram que as publicações destas marcas nas redes sociais constituem uma fonte de informação;
- Qual é a percepção dos consumidores sobre a qualidade destas marcas;
- Qual a sua predisposição para recomendar estas marcas a terceiros (passa palavra);
- Qual a sua predisposição para comprar estas marcas.
- E, finalmente, a relação entre estas variáveis.

A figura 10 apresenta as dimensões do estudo e as suas possíveis correlações.



*Figura 10: dimensões das correlações*

### **3.3 Abordagem metodológica**

Como metodologia pretende-se utilizar uma abordagem quantitativa, com um inquérito por questionário para recolha de dados.

A investigação quantitativa é o processo de recolha e análise de dados numéricos. Pode ser utilizada para encontrar tendências e médias, fazer previsões, testar relações causais, e generalizar resultados para populações mais largas.

A resposta a estes itens é feita através de uma escala de Likert de cinco pontos (1=discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=concordo totalmente). inspirados no estudo de Aji et al. (2020).

### 3.4 Instrumentos de recolhas de dados

A primeira parte do questionário engloba as perguntas relativas ao perfil do inquirido, numa segunda parte foram colocadas perguntas sobre os seus hábitos de consumo de internet e redes sociais. Na terceira e última parte foram usadas algumas escalas previamente usadas em um outro estudo Aji et al. (2020).

<b>Dimensões</b>	<b>Itens</b>
Entretenimento	Interagir com esta marca nas redes sociais é divertido.
	O conteúdo desta marca nas redes sociais é interessante.
Informação	As páginas de redes sociais desta marca dão-me a informação de que preciso.
	Posso obter a informação de que preciso graças às publicações desta marca nas redes sociais.
Qualidade	Em comparação com os concorrentes, esta marca tem alta qualidade.
	Em comparação com outras concorrentes, esta marca tem uma qualidade consistente.
	Em comparação com outras concorrentes, esta marca é a melhor.
Passa palavra	Recomendo esta marca.
	Teria orgulho em dizer que sou cliente desta marca.
	Geralmente digo coisas positivas desta marca.
Intenção de compra	Interagir com esta marca nas redes sociais aumenta o meu interesse em comprar os seus produtos.
	Certamente comprarei os produtos conforme são apresentados nas redes sociais desta marca.
	Tenho grande intenção de me tornar cliente desta marca.

*Tabela 1: Dimensões e itens utilizados no questionário.*

### 3.4 Amostra

No caso da presente investigação, a recolha de dados foi feita através de um questionário autoadministrado. Os participantes são residentes em Portugal, maiores de idade e utilizadores das redes sociais. Foram obtidas 64 respostas válidas a este questionário.

Os inquiridos eram, então utilizadores de redes sociais já que o estudo incidia neste contexto. As redes sociais têm uma taxa elevada penetração em Portugal, especialmente, a rede social Facebook e o Instagram. De acordo com o estudo “Global Digital Report 2019” da We Are Social e da Hootsuite, aproximadamente 6,7 milhões de portugueses têm redes sociais, dos quais 6 milhões utilizam-nas através de um dispositivo móbil. É

importante acrescentar que o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019” realizado pela Marktest Consulting indica que o smartphone é o equipamento mais utilizado para aceder às redes sociais.

## Capítulo 4: Análise e discussão dos resultados

### 4.1 Caracterização da amostra

#### 4.1.1 Faixa etária

Optou-se por categorizar as idades em duas faixas etárias sendo estas as mais importantes e homogêneas. A primeira faixa etária era composta por indivíduos dos 18-25 anos e compreendia 51,6 % dos inquiridos. A segunda faixa etária era representada pelos 26-35 anos e era composta por 48,4 % de indivíduos.

Faixas etárias	Frequência	Percentagem
18-25 anos	33	51,6
26-35 anos	31	48,4
Total	64	100,0

Tabela 2: Caracterização da amostra - Idade

#### 4.1.2 Género

A amostra era composta por 75% dos indivíduos de sexo feminino enquanto 25% eram do sexo masculino. Constatamos que a percentagem de indivíduos feminino é muito mais elevada.

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	48	75,0
Masculino	16	25,0
Total	64	100,0

Tabela 3: Caracterização da amostra – Género

#### 4.1.3 Atividade

Verificou-se que 50%% dos respondentes eram estudantes. Os empregados por conta de outrem representavam 37,5 % dos inquiridos. Finalmente, tantos os desempregados como os trabalhadores por conta própria representavam 6,2%.

Atividade	Frequência	Percentagem
Estudante	32	50,0
Desempregado	4	6,2
Trabalhador por conta própria	4	6,2
Empregado por conta de outrem	24	37,5
Total	64	100,0

*Tabela 4: Caracterização da amostra - Atividade*

#### **4.1.4 Formação académica**

No que diz respeito à formação académica, em primeiro lugar constata-se que a maioria dos respondentes (42,2%) afirmam ser ao nível da licenciatura. O nível de “pós-graduação/mestrado” segue com 34,4% das respostas. Por último, 23,4% dos indivíduos afirmam ser de nível do secundário.

O ensino superior corresponde aqui a mais de metade da amostra (76,6%), podemos explicar esse resultado pelo questionário administrado para uma maioria de estudantes.

Formação académica	Frequência	Percentagem
Secundário	15	23,4
Licenciatura	27	42,2
Pós-graduação/mestrado	22	34,4
Total	64	100,0

*Tabela 5: Caracterização da amostra - Formação académica*

#### **4.1.5 Residência**

A maioria dos respondentes do questionário (40,6%) eram residentes da Zona Norte de Portugal, 20,3% eram residentes da Zona Centro. Os residentes do Porto e Lisboa representavam porções iguais: 17,2% das respostas.

Região de Residência	Frequência	Percentagem
Área Metropolitana do Porto	11	17,2
Área Metropolitana de Lisboa	11	17,2
Outro Município da Zona Norte	26	40,6
Outro Município da Zona Centro	13	20,3
Outro Município da Zona Sul	3	4,7
Total	64	100,0

*Tabela 6: Caracterização da amostra - Região de Residência*

## 4.2 Hábitos de uso de redes sociais e de uso da internet

### 4.2.1 Rede social preferida

Nas respostas a esta pergunta foram obtidas as redes sociais principais usadas diariamente. O Instagram obteve a maioria das respostas sendo assim a rede social preferida de 45,3% dos respondentes, seguido por Facebook e Twitter com 14,1%.

	Frequência	Porcentagem
Instagram	29	45,3
Facebook	9	14,1
Youtube	2	3,1
Twitter	9	14,1
TikTok	7	10,9
WhatsApp	4	6,2
Outras	4	6,2
Total	64	100,0

Tabela 7: Rede social preferida

### 4.2.2 Hábitos do uso da internet e das redes sociais:

Nesta questão procurava-se conhecer os hábitos de consumo das redes sociais pelos utilizadores. Uma grande parte da amostra utilizava as redes sociais entre 2 e 3 horas por dia (32,8%). Podemos também observar que o Instagram reunia mais utilizadores: mais de 3 horas por dia representado 4,7% da amostra. Pelo contrário, o Facebook era a rede social onde os utilizadores passem menos tempo, com 65,6% dos indivíduos menos de 30 minutos por dia.

	Menos de 30 minutos por dia	Entre 30 minutos e 1 hora por dia	Entre 1 e 2 horas por dia	Entre 2 e 3 horas por dia	Mais de 3 horas por dia
Utilizo as redes sociais durante ...	2 (3,1%)	9 (14,1%)	19 (29,7%)	21 (32,8%)	13 (20,3%)
Utilizo o Facebook durante ...	42 (65,6%)	15 (23,4%)	4 (6,2%)	3 (4,7%)	
Utilizo o Instagram durante ...	17 (26,6%)	19 (29,7%)	17 (26,6%)	8 (12,5%)	3 (4,7%)

Utilizo o Youtube durante ...	34 (53,1%)	18 (28,1%)	5 (7,8%)	6 (9,4%)	1 (1,6%)
Visito lojas online durante ...	38 (59,4%)	21 (32,8%)	4 (6,2%)		1 (1,6%)

*Tabela 8: Hábitos de uso da internet e das redes sociais*

#### 4.2.3 Distribuição das marcas seguidas nas redes sociais

A tabela 9 retrata com que frequência as pessoas seguiam o conteúdo da sua marca nas redes. Podemos ver que as marcas eram seguidas diariamente por 39,1% dos inquiridos.

	Frequência	Percentagem
1 X por mês	18	28,1
1 X por semana	21	32,8
Todos os dias	25	39,1
Total	64	100,0

*Tabela 9: Sigo as minhas marcas favoritas nas redes sociais*

Quanto às marcas seguidas nas redes sociais, a Sephora destacou-se das outras representando 9,4% das respostas. As marcas Nivea e Pantene também foram mencionadas várias vezes. Estas marcas tiveram, portanto, uma presença significativa nas redes sociais, o que levou os utilizadores a verem frequentemente as suas publicações.

	Frequência	Percentagem
Nivea	5	7,8
Sephora	6	9,4
Yves rocher	3	4,7
Pantene	4	6,2
Garnier	2	3,1
Rituals	2	3,1
Outras	39	60,9
Kiko	3	4,7
Total	64	100,0

*Tabela 10: Última vez que viu uma publicação de uma marca de Higiene e Cosmética nas redes sociais*

Pretendeu-se também identificar em que plataformas estas marcas eram seguidas. O Instagram surgiu em primeiro lugar com 40,6% seguido pelo Facebook com 26,6%. Estes

resultados podem ser interpretados também pela categoria da amostra maioritariamente composta pelos 18-25 anos que utilizam a rede social Instagram antes das outras.

	Frequência	Percentagem
Instagram	26	40,6
Facebook	17	26,6
Youtube	9	14,1
Twitter	1	1,6
TikTok	3	4,7
Outras	8	12,5
Total	64	100,0

*Tabela 11: Em que rede social viu esta marca*

### 4.3 Análise das dimensões em estudo

#### 4.3.1 Análise da consistência interna das escalas

O passo seguinte da análise de dados foi uma primeira observação sobre os resultados de cada dimensão. Pretendia-se fazer uma análise descritiva de uma forma simplificada analisando as dimensões como um todo e não os itens separadamente. Assim sendo, pretendeu-se agregar os itens nas respetivas dimensões. Para o fazer analisou-se em primeiro lugar a consistência interna de cada uma das dimensões através do Alpha de Cronbach, medida que assume valores entre 0 e 1.

O valor mínimo aceitável para o alfa do Cronbach é 0,70. Um valor menor indicaria que a consistência interna do instrumento é baixa. Isto significa que as perguntas do teste não medem o que é suposto medirem.

Por outro lado, o valor máximo esperado é de 0,90. Uma pontuação acima deste valor não significa necessariamente que a consistência interna seja elevada, mas sim que há redundância ou duplicação de itens (Oviedo e Arias, 2005).

A Tabela 12 apresenta os resultados obtidos da análise da consistência interna das cinco variáveis da pesquisa. É possível verificar que as integralidades das dimensões apresentam um nível de fiabilidade elevada. A variável ‘informação’ apresenta o nível de fiabilidade mais elevado (0,900). As variáveis: qualidade, passa-palavra e intenção de compra apresentam um bom nível de fiabilidade enquanto a variável ‘entretenimento’ tem um nível de consistência interna razoável (0,705).

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
Entretenimento	Interagir com esta marca nas redes sociais é divertido.	,705
	O conteúdo desta marca nas redes sociais é interessante.	
Informação	As páginas de redes sociais desta marca dão-me a informação de que preciso.	,900
	Posso obter a informação de que preciso graças às publicações desta marca nas redes sociais.	
Qualidade	Em comparação com 7s concorrentes, esta marca tem alta qualidade.	,822
	Em comparação com outras concorrentes, esta marca tem uma qualidade consistente.	
	Em comparação com outras concorrentes, esta marca é a melhor.	
Passa palavra	Recomendo esta marca.	,887
	Teria orgulho em dizer que sou cliente desta marca.	
	Geralmente digo coisas positivas desta marca.	
Intenção de compra	Interagir com esta marca nas redes sociais aumenta o meu interesse em comprar os seus produtos.	,837
	Certamente comprarei os produtos conforme são apresentados nas redes sociais desta marca.	
	Tenho grande intenção de me tornar cliente desta marca.	

*Tabela 12: Alpha de Cronbach das escalas.*

### 4.3.2 Análise descritiva das dimensões

A fusão dos itens na respetiva dimensão deu origem a 5 dimensões. Os itens das escalas foram transformados em variáveis únicas para facilitar a análise global.

	N	M	DP
Entretenimento	64	3,41	0,67
Informação	64	3,47	0,81
Qualidade	64	3,61	0,71
Passa palavra	64	3,39	0,88
Intenção de compra	64	3,21	0,80

Tabela 13 Análise descritiva das dimensões.

Constatou-se uma média positiva para as cinco dimensões. No entanto, podemos observar uma média alta na dimensão “qualidade percebida” mostrando que os inquiridos confiavam na qualidade do produto comunicado através das redes sociais (M=3,61 DP=0,71).

Os consumidores também consideraram que as publicações destas marcas lhes transmitiam entretenimento e informação e que estes estariam dispostos a passar a palavra e a comprar.

Em relação a dimensão entretenimento a média era ligeiramente inferior (M= 3,41; DP=0,67) mas continuava a ser positiva. Estes resultados justificam-se uma vez que as marcas podem oferecer conteúdos dinâmicos e constantes mantendo o entretenimento do seu público.

O valor médio da variável de informação confirma que as marcas forneciam informações sobre os seus produtos (M=3,47; DP=0,81). Observou-se também que a variável “passa palavra” também teve um resultado positivo.

Concluindo com a última variável ‘intenção de compra’, podemos verificar que a média desta foi a mais baixa, embora positiva (M=3,21; DP=0,80).

### 4.3.3 Análise de correlações

Finalmente, pretendeu-se analisar de que forma estas variáveis se correlacionavam entre si. A correlação envolve a avaliação da associação, ou relação, ou correlação entre duas

variáveis para verificar se estão relacionados de forma positiva ou negativa, ou não relacionados de qualquer forma.

Duas variáveis estão relacionadas se as alterações numa variável afectam ou influenciam as alterações na outra variável. Para medir a associação ou relação entre variáveis utilizamos coeficientes de correlação para expressar o grau de associação ou relação. Por outras palavras, os coeficientes de correlação medem a força (direcção e magnitude) da associação ou relação entre duas variáveis.

Os coeficientes de correlação podem ser altos ou baixos (magnitude), e positivos ou negativos (direcção). Os coeficientes de correlação variam de -1 a +1: enquanto -1 e +1 indicam perfeito negativo e perfeito positivo coeficientes de correlação, respectivamente, um coeficiente de correlação de 0 implica que não há correlação (zero relação).

Além disso, os coeficientes de correlação inferiores a 0,40 (quer negativos ou positivos 0,40) são dito ser baixo, entre 0,40 e 0,60 são moderados, e acima de 0,60 são altos.(Obilor & Amadi, 2018)

	Intenção de compra	Entretenimento	Informação	Qualidade	Passa palavra
Intenção de compra	1				
Entretenimento	,405**	1			
Informação	,496**	,234	1		
Qualidade	,518**	,149	,511**	1	
Passa palavra	,727**	,355**	,614**	,692**	1

*Tabela 14: Análise de correlações*

Analisando as correlações entre as dimensões do estudo (Tabela 14) é possível observar algumas relações importantes.

Assim, antes de mais, é possível que tanto a percepção de “Entretenimento”, como a percepção de “Informação” estão correlacionadas com a “Qualidade percebida”. Isto significa que quanto mais elevado é o “Entretenimento” percecionado a partir das publicações destas marcas nas redes sociais, mais elevado será a “Qualidade percebida” relativamente a essas mesmas marcas. O mesmo acontece relativamente à “Informação” percecionada nas publicações destas marcas nas redes sociais.

Numa outra perspectiva, podemos ver que quanto mais intensa é a “Qualidade percebida” em relação a estas marcas, mais elevada é a probabilidade de acontecer o “Passa palavra”,

ou seja mais probabilidade de os consumidores recomendarem aquela marca a terceiros. O mesmo acontece em relação à intenção de compra: quanto mais elevada é a “Qualidade percebida” da marca, mais elevada é a “Intenção de compra”.

Dito por outras palavras: a percepção de “Entretenimento” e de “Informação” nas publicações destas marcas nas redes sociais estão muito correlacionadas com a “Qualidade percebida” em relação a essas marcas. Por sua vez, essa “Qualidade percebida” está muito correlacionada com o “Passa palavra” e com a “intenção de compra”.



## **Conclusões**

### **Principais conclusões**

Entre as atividades comerciais existentes pelo mundo, o comércio eletrónico está a ter um impacto visível e uma evolução que importa conhecer e avaliar. Esta área é considerada de grande importância para a investigação devido ao seu potencial e ao impacto positivo no desempenho empresarial. As últimas estimativas realizadas em 2019 acerca da evolução do comércio digital certamente subestimaram o seu crescimento na medida em que, (e também consequência da pandemia COVID-19), este tipo de comércio cresceu muito mais intensamente do que se esperava, modificando o panorama de estudo, a logística inicial de venda das empresas e o próprio perfil de um utilizador.

Nesse sentido, tornou-se imperativo identificar e avaliar quais são as principais variáveis que afetavam as percepções e atitudes dos consumidores à atividade das marcas nas redes sociais no contexto do sector da higiene pessoal e cosmética.

Esta investigação visava explorar a perspectiva dos consumidores portugueses relativamente à actividade das marcas nas redes sociais, nomeadamente estabelecendo relações entre variáveis que condicionam a percepção das marcas pelos consumidores, assim como identificar e caracterizar segmentos de indivíduos de acordo com estas mesmas dimensões. Os conceitos utilizados foram enquadrados por trabalhos de investigação anteriores; desta forma, foi também possível compreender que variáveis são normalmente utilizadas neste tipo de estudo.

De acordo com os resultados obtidos através do questionário, a amostra era composta por uma maioria de inquiridos que seguiam diariamente as suas marcas favoritas nas redes sociais, portanto as respostas eram justificadas.

Tal como observamos nos resultados, a comunicação via redes sociais afetou positivamente a percepção de qualidade do produto da marca. Os consumidores também consideraram que as publicações destas marcas lhes transmitiam entretenimento e informação e que conseqüentemente estariam dispostos a passar a palavra e a comprar. A variável com significado extremamente positivo é ‘informação’ isto leva-nos a conclusão que quanto mais informação uma marca disponibiliza nas redes sociais sobre o seu produto, maior é a probabilidade de os consumidores sejam interessados. Finalmente, através das correlações foi possível verificar que todas as variáveis em estudo se correlacionam positivamente com a atividade das marcas nas redes sociais.

## **Implicações para profissionais**

Neste estudo foi possível verificar que quando os consumidores percecionavam que as publicações das marcas nas redes sociais lhes transmitiam entretenimento e informação, eles têm uma melhor perceção da marca em termos de qualidade. após o longo período de isolamento social que a pandemia nos impôs - os consumidores querem um sentimento de pertencimento. Transmitir um anúncio de forma lúdica consegue impactar melhor o público-alvo, já que a mensagem chega de uma forma prazerosa e sem interrupções a partir de um conteúdo que as pessoas gostam de consumir, aumentando a identificação com a marca e convencendo o público. Partindo desse resultado podemos sugerir aos profissionais de marketing do sector da higiene pessoal e da cosmética que esses devem ser fatores a incrementar nas redes sociais.

Nesse sentido as publicações devem informar acerca dos produtos, mas também acerca de temas interessantes para o consumidor e que estejam relacionados com este sector, tais como conselhos e sugestões sobre higiene e cosmética. As comparações podem ser um bom tipo de tipo de conteúdo. Tem como objetivo ajudar as pessoas que têm dúvidas sobre qual produto comprar.

Do mesmo modo também devem entreter, ou seja, devem ser divertidos e interessantes de modo a promover o envolvimento dos consumidores. Segundo os resultados deste estudo, esses fatores poderão afetar a perceção da marca e, conseqüentemente, a intenção de a recomendar a terceiros e de comprar os produtos.

## **Limitações e sugestões para futuras investigações**

Este estudo apresenta algumas limitações tais como a dimensão da amostra. De facto, por limitações temporais não foi possível obter uma amostra de maiores dimensões que permitisse uma maior representatividade da população. Neste sentido, apesar do interesse académico e prático que o trabalho possa ter, a verdade é que não podemos afirmar que é possível extrapolar estes resultados.

Assim sendo, futuros estudos deverão usar uma amostra de maiores dimensões, contemplando, de forma equilibrada, ambos os sexos e as diferentes faixas etárias de modo a melhor representar a população portuguesa.



## **Bibliografia:**

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Texto Gestão
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3, 166-177.
- Biel, A.L. (1993) *How Brand Image Drives Brand Equity*. *Journal of Advertising Research*
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. (S.l.) : Que Publishing.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital Na Versão 2.0: O Que Não Pode Ignorar (2º Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chatterjee, P. (2001) Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chevalier e Mayzlin, (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*
- Cheung, C. M.; Thadani, D. R. (2010) *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth*
- Dalgic, T. (2006). *Handbook of Niche Marketing: Principles and Practice*. (S.l.) : Psychology Press.
- Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of relationship Marketing*
- Erkan, I. & Evans, C. (2014). The influence of Electronic Word of Mouth in social media on consumers' purchase intentions. *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing*, 9-14

Eric, A., Unal, S., Candan., (2012) The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *social and behavioral sciences* 58(2012) 1395 – 1404

Enginkaya, E. (2014) What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study, pp. 219 – 226

European E-commerce report (2021)

Farquhar, P.H. (1989) Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

Fernandes *et alii* (2018) O Comércio Eletrónico em Portugal, Universidade técnica de Lisboa, pp. 4-7

Gupta & Harris (2010) How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective

Hennig-Thurau et.al., (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?

Hortinha, J. (2002). X-Marketing. Edições Sílabo.

Jennifer Rowley, (2004), "Online branding", *Online Information Review*, Vol. 28 Iss 2 pp. 131 - 138

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, 60 Measuring, and Managing Brand Equity* (5.a ed.). Essex: Pearson

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of marketing*, Sage Publications

Kapferer, (2004), *The New Strategic Brand Management*, *Journal of Brand Management: Advanced Collections*

Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102133), 1-5. doi:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920300059?via%3Dihub>

Kim, A.J. and Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

Kim & Park, 2008 The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth via Online Consumer Reviews.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2002), *Principles of Marketing*, Pearson Education, Edinburgh.

Levy, M. & Weitz, B. (2012), *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill.

Maskaran et alii (2014) Factors Affecting on Security Perception in Online Purchase Intention

McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. (S.l.) : John Wiley & Sons

Molla, A. and Licker, P.S. (2001) E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the DeLone and McLean model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 1-11

Murray, K.B. (1991) A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 20-38.

Obilor & Amadi, (2018)..... *Int. J. Inno. Maths, Statistics & Energy Policies* 6(1):11-23,

Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.

Panozzo, K. (2020) *Historique du e-commerce : Évolution de la vente en ligne en 6 dates [1960 - 2020] [em linha]*. Disponivel em <https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce>

Punnett, B. J., & Morrison, A. (2006). Niche Markets and Small Caribbean Producers: A Match Made in Heaven? *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 19(4), 341-353

Puthussery, D. A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. (S.l.) : Notion Press

Queirós, I. (2020) *A nova beleza dos portugueses*, [Em linha]. Disponível em <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/A-nova-beleza-dos-portugueses>.

[Consultado em 29/10/2022]

Ra'ed Masa'deh et alii (2021). *The Impact of Social Media Activities on Brand Equity*, School of Business, The University of Jordan, Amman 11942, Jordan

Rajagopal. (2019). *Transgenerational Marketing: Evolution, Expansion, and Experience*.(S.l.) : Springer Nature

Ramaswamy. (2009). *Marketing Management*. (S.l.) : Tata McGraw-Hill Education

Ravi, R., & Sun, B. (2016). *Customer-Centric Marketing: A Pragmatic Framework*. (S.l.) : MIT Press

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London ; Philadelphia, Kogan Page.

Salazar, M (2022) *A nova variante de Higiene e Beleza: Cuidado*, [Em linha]. Disponível em <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/A-nova-variante-de-Higiene-e-Beleza-Cuidado> [Consultado em 29/10/2022]

Santos, A. (2011). *Orientação do Consumidor para a compra de roupa online (tese)*. IPAM- Aveiro- Dissertação de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.26/7580>

Shankar et alii, (2011) *Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues*

Simon, C.J. and Sullivan, M.J. (1993) *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*. *Marketing Science*, 12, 28-52

Siraj, A. (2020) *effect of components of brand equity on purchase intention of smartphones*, *Journal of Marketing Strategies*, Volume 2, Issue 2

Stroud, D. (1998). *What is the Internet? In: Internet Strategies*. Palgrave Macmillan, London.

Taprial, V. e Kanwar, P. (2010). *Understanding Social Media*. Bookboon.com, p. 1-61

Teixeira, J.C (2010) . *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*, pp. 11-27

Tenzin Choedon and Young-Chan Lee (2020). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms*

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web.*

Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Yang, S. (2004). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy, Priya Raghubir.

Zeeshan, z.(2013), the impact of mobile service attributes on males' and females' purchase decision, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* (2013) Vol. 8, No. 4, pp. 669-682.