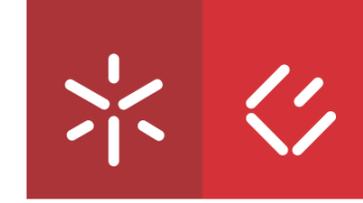


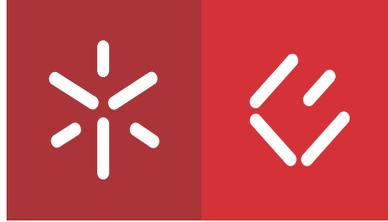


**O marketing digital na ótica da gestão e do
cliente: o caso da marca Vieira**

Beatriz Ramos Ferreira Pinto

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Beatriz Ramos Ferreira Pinto

O marketing digital na ótica da gestão e do cliente: o caso da marca Vieira

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Começo por agradecer à Universidade do Minho, Instituição que me acolheu, e à Professora Doutora Cláudia Simões, por toda a ajuda prestada, pelo profissionalismo e por todos os ensinamentos que me foi transmitindo ao longo dos últimos meses. Uma palavra de apreço também para os meus antigos professores, por tudo o que me foram ensinando e pela importância que tiveram no meu crescimento enquanto aluna e enquanto pessoa.

Às pessoas entrevistadas nesta investigação, bem como a todos os respondentes do questionário, obrigada pela disponibilidade e pelo contributo essencial para a realização desta dissertação.

Aos meus pais e ao João agradeço a paciência e todo o apoio no decorrer desta jornada.

Aos meus amigos, o meu agradecimento por toda a força que me foram dando, em especial à Maria João e ao Pedro, que foram incansáveis.

Por fim, um obrigada muito especial à minha pequena Nicole que, com apenas dois anos, me deu ânimo e alegria nos dias mais complicados.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Título: O *marketing* digital na ótica da gestão e do cliente: o caso da marca Vieira

Com os desenvolvimentos tecnológicos que foram ocorrendo ao longo dos últimos anos, surgiram mudanças significativas no comportamento dos consumidores. Estes passaram a utilizar mais a internet e as redes sociais como um meio de informação, partilha, divertimento ou, até mesmo, para realizarem compras *online*. Tendo isto em consideração, as empresas têm vindo a incrementar a sua presença a nível digital, através da criação e desenvolvimento de conteúdos para *websites*, aplicações *mobile* e inúmeras redes sociais. O intuito é alcançar um maior número de potenciais clientes, com um custo relativamente reduzido, através da criação e desenvolvimento de diversas estratégias de *marketing* digital.

Este trabalho tem, assim, como principal objetivo compreender o impacto das estratégias de *marketing* digital no comportamento do consumidor e, simultaneamente, perceber de que forma as estratégias de *marketing* digital poderão contribuir para a melhoria da *performance* de uma empresa. Desenvolveu-se um estudo de caso e foi aplicado um questionário a consumidores. Dada a relevância de analisar um caso em concreto, foi escolhida a marca Vieira e foram realizadas duas entrevistas a profissionais da marca. Dos questionários aos consumidores, obteve-se uma amostra de 196 indivíduos. Por sua vez, os resultados indicam que a e-lealdade é influenciada pela interação digital, pela confiança, e-satisfação e pelas emoções (variáveis relativas ao comportamento) do consumidor.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; gestão; *marketing* digital; *online*; *performance*

Abstract

Title: Digital marketing from the perspective of management and customer: the case of the Vieira brand

With the technological developments that have emerged over recent years, significant changes in consumer behavior have emerged. These started to use more the Internet and social networks as a means of information, sharing, fun or even to make online purchases. With this in mind, companies have been increasing their presence at the digital level by creating and developing content for websites, mobile applications and numerous social networks. The aim is to reach a greater number of potential customers, with a relatively low cost, through the creation and development of various digital marketing strategies.

The main objective of this case study is to understand the impact of digital marketing strategies on consumer behavior and, at the same time, understand how digital marketing strategies can contribute to the improvement of a company's performance. A case study was developed and a questionnaire was applied to consumers. Due to the relevance of analyzing a specific case, the Vieira brand was chosen and two interviews were conducted with the brand's professionals. A sample of 196 individuals was obtained and the results indicate that e-loyalty is influenced by digital interaction, trust, e-satisfaction and consumer emotions.

Keywords: consumer behavior; digital marketing; management; online; performance

Índice

Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de quadros.....	ix
Índice de figuras.....	ix
1. Introdução	2
1.1. Questões e objetivos de pesquisa e metodologia	4
1.2. Estrutura da dissertação.....	5
2. Revisão da literatura	7
2.1. O que é o <i>marketing</i> digital?	7
2.1.2. A relevância do <i>marketing</i> digital para as empresas	9
2.1.3. <i>Inbound marketing</i>	11
2.1.4. Comércio eletrônico.....	12
2.1.5. Redes sociais	13
2.1.6. Tecnologias digitais	16
2.1.7. Estratégias de <i>marketing</i> digital	19
2.1.8. Gestão de <i>marketing</i> digital.....	23
2.2. O consumidor digital	26
2.3. Comportamento do consumidor no contexto digital.....	27
2.3.1. Interação (<i>customer engagement</i>).....	28
2.3.2. Confiança	30
2.3.3. Satisfação.....	31
2.3.4. Experiência.....	33
2.3.5. Emoções	35
2.3.6. Lealdade do consumidor.....	36
2.4. Desenvolvimento do modelo de hipóteses.....	39
3. Metodologia.....	43
3.1. Objetivos do estudo	43
3.2. Paradigma de investigação e questões de pesquisa.....	43
3.3. Tipo de pesquisa	44

3.4. Métodos	45
3.4.1. Dados qualitativos.....	45
3.4.2. Dados quantitativos	47
4. Análise e discussão de resultados.....	54
4.1. Análise qualitativa.....	54
4.1.1. Análise crítica	58
4.2. Análise quantitativa.....	60
4.2.1. Perfil da amostra	61
4.2.2. Comportamento de consumo.....	63
4.2.3. Teste de hipóteses.....	64
4.2.4. Coeficiente de correlação	66
5. Conclusão, implicações para a gestão, limitações e futuras investigações.....	70
5.1. Conclusão	70
5.2. Implicações para a gestão	73
5.3. Limitações e sugestões para futuros estudos.....	73
Bibliografia	75
Apêndices	88
Anexos	92

Índice de quadros

Quadro 1 - Guião da entrevista e objetivos.....	46
Quadro 2 - Constructos em análise e respetivas adaptações.....	52
Quadro 3 - Perfil demográfico da amostra.....	61
Quadro 4 - Comportamento de compra e conhecimento da página de <i>Facebook</i> da Vieira.....	63
Quadro 5 - Média, desvio-padrão e alfa de Cronbach.....	65
Quadro 6 - Coeficiente de correlação.....	66
Quadro 7 - Coeficiente de correlação entre as variáveis "interação digital", "emoções", "confiança", "e-satisfação" e a "e-lealdade".....	68

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de hipóteses.....	39
Figura 2 - <i>Website</i> da marca Vieira.....	58
Figura 3 - <i>Facebook</i> da marca Vieira.....	59
Figura 4 - <i>Facebook</i> da marca Vieira.....	59
Figura 5 - <i>Instagram</i> da marca Vieira.....	60

CAPÍTULO I

1. Introdução

Hoje em dia, o consumidor tem acesso a informação praticamente em qualquer lugar e pode comparar preços em tempo real. A internet, por exemplo, permite que sejam apresentadas mensagens de *marketing* através da publicidade, com o objetivo de alcançar um grande número de pessoas num intervalo de tempo relativamente curto (Tiago & Veríssimo, 2014). Deixou, então, de ser uma tecnologia revolucionária, passando a ser um canal banal utilizado para comunicar, procurar informação, realizar compras *online*, funcionando, ainda, como um meio de entretenimento (Gonçalves, Salgueiro, & Rita, 2016).

Alguns dados podem comprovar, de certa forma, a relevância atual do *marketing* digital e, mais concretamente, do *e-commerce*. A título de exemplo, só em 2017, em Portugal, o comércio eletrónico alcançou os 4,73 mil milhões de euros, com um crescimento anual que ronda os 12,5%, segundo dados da E-commerce Foundation. Na prática, segundo o mesmo estudo, 2 em cada 3 portugueses já realizam compras *online* (E.-C. News, 2017). Adicionalmente, o *e-commerce* é bastante pertinente em contextos em que presença física se torna difícil, ou mesmo, impossível. Por exemplo, o comércio eletrónico tem tido um papel particularmente relevante ao longo da pandemia Covid-19. Durante o surto do novo coronavírus, particularmente no estágio de emergência, as empresas tiveram de se reinventar, de maneira a conseguir “sobreviver”. Neste sentido, uma maior aposta na vertente digital e, concretamente, nas vendas *online*, fez com que muitas empresas pudessem, assim, continuar o seu negócio e obter rendimento, durante o período de confinamento. Por sua vez, o comércio eletrónico permitiu que muitos consumidores pudessem continuar a realizar as suas compras em segurança, isto é, sem terem de se deslocar aos estabelecimentos. Segundo dados da E. News (2020), o Futuro do e-Commerce em Portugal, a situação no país era a seguinte:

“As pesquisas por “Compras *Online*”, “Loja *Online*” ou “Digital” dispararam nos motores de busca, assim como o volume de compras *online* em Portugal. De um dia para o outro assistimos a uma verdadeira transformação digital, onde os portugueses não só aderiram em massa às compras *online*, como também aos pagamentos digitais e às entregas ao domicílio.”

A importância do *marketing* digital reside, precisamente, na mudança que ocorreu na forma como os consumidores avaliam, hoje em dia, as inúmeras informações que têm ao seu dispor e tomam decisões de compra, para além dos diversos canais que usam para esse mesmo processo (Palos-s *et al.*, 2017). As mudanças no comportamento do consumidor obrigam as empresas a repensar as suas estratégias de

marketing digital (Tiago & Veríssimo, 2014). E apesar do risco de comentários menos positivos e *WOM* (*Word of Mouth*) negativo, as empresas podem sair a lucrar, se utilizarem as estratégias adequadas, no momento certo, e através dos meios que os seus clientes alvo privilegiam.

As empresas mais recentes e estabelecidas localmente têm a oportunidade de competir com empresas maiores, mais antigas e globais (Kotler *et al.*, 1966). Efetivamente, o *marketing* digital permite aliar a inovação e a estratégia com um custo relativamente reduzido e que criam valor para o consumidor, nomeadamente conteúdos de qualidade nas redes sociais, estratégias de personalização em múltiplos canais ou, ainda, um *website* de qualidade. Todavia, é necessária uma gestão eficiente, perceber os novos consumidores, delinear estratégias no âmbito das plataformas digitais e acompanhar a jornada do consumidor.

Assim sendo, *O marketing digital na ótica da gestão e do cliente: o caso da marca Vieira* constitui o tema desta dissertação. O principal objetivo do *marketing* digital passa por levar um consumidor até determinada marca, através de ferramentas como *website* ou redes sociais, com o intuito de aumentar as vendas. Neste contexto, surge, portanto, a necessidade, por parte dos gestores, de compreenderem o consumidor atual, as suas atitudes e comportamentos, de forma a desenvolverem as estratégias de *marketing* digital mais adequadas. Assim, neste estudo, começará por ser apresentada a definição de *marketing* digital e serão abordadas as novas utilizações de *media*, o *e-commerce* e as redes sociais. De seguida, serão analisadas algumas ferramentas de *marketing* digital, serão apresentadas estratégias de *marketing* digital e será abordada a temática da gestão em *marketing* digital e a sua relevância para as empresas. Posteriormente, na ótica do consumidor, serão abordados diversos conceitos inerentes ao comportamento do consumidor, nomeadamente a interação, a confiança, a satisfação, a experiência, as emoções e a lealdade.

A escolha do tema, apesar de este ser um pouco vasto, prende-se com a relevância do *marketing* digital para as empresas e para o consumidor atual, sendo que, no futuro, deverá aumentar ainda mais a recorrência do *marketing* em ambientes digitais, e, particularmente, nos telemóveis e redes sociais (Stephen, 2016). Adicionalmente, é de realçar a existência de *gaps* que justificam esta escolha, uma vez que o efetivo despoletar do *marketing* digital ocorreu recentemente, pelo que ainda são relativamente escassos os artigos científicos que apresentam resultados concretos no que concerne ao papel das estratégias de *marketing* digital na *performance* das empresas e ao comportamento do consumidor num ambiente digital.

Por sua vez, a decisão de realizar um estudo de caso tem que ver com a pertinência de recorrer a um caso em concreto para avaliar de que forma o *marketing* digital poderá, na prática, ter impacto na *performance* de uma empresa. A escolha da Vieira deve-se à relevância da mesma no setor alimentar, quer em Portugal, quer nos inúmeros países para os quais exporta. A Vieira é uma marca que se dedica à produção e comercialização de rebuçados, amêndoas e bolachas, sendo a empresa líder na produção e exportação de bolachas em Portugal.

Em suma, este estudo centra-se na análise e compreensão de alguns constructos relacionados com o *marketing* digital - de forma a determinar de que modo estes poderão contribuir para a *performance* de uma empresa - e com o comportamento do consumidor, nomeadamente no que respeita à interação, satisfação, confiança, emoções e lealdade. O principal foco deste estudo é, portanto, tentar perceber como as variáveis acima descritas têm implicação no comportamento do consumidor e de que modo as empresas poderão usar isso em seu benefício.

1.1. Questões e objetivos de pesquisa e metodologia

Face ao exposto em epígrafe, podem ser levantadas as seguintes questões de pesquisa: “*Como é que a estratégia de marketing digital influencia a performance de uma empresa?*” e “*Qual o impacto de uma estratégia de marketing digital no comportamento do consumidor?*”. A escolha de ambas as questões prende-se com os diferentes objetivos desta investigação. A primeira pergunta de pesquisa visa compreender a influência que as estratégias digitais exercem a nível da *performance* de uma organização, ao passo que a segunda questão procura perceber o impacto que o *marketing* digital tem no comportamento do consumidor.

Por sua vez, os objetivos desta pesquisa passam por:

- Reunir conhecimentos pertinentes no âmbito do *marketing* digital, tendo por base estudos já realizados e diversos contributos teóricos;
- Identificar os principais constructos relativos ao *marketing* digital e a sua pertinência;
- Estudar como o *marketing* digital poderá influenciar a *performance* de uma empresa;
- Analisar o comportamento do consumidor, na medida em que este contribui para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* digital;
- Compreender a importância das estratégias de *marketing* digital para a marca Vieira;

- Analisar as estratégias atuais da Vieira e quais as suas implicações a nível da *performance* e do comportamento do consumidor, a partir de dados concretos, obtidos após investigação.

Para responder às questões de pesquisa foi adotada uma metodologia qualitativa, mais concretamente um estudo de caso.

1.2. Estrutura da dissertação

Esta investigação divide-se nos seguintes capítulos:

- Capítulo I: Introdução, no qual é abordada a relevância do tema em estudo, as questões de pesquisa e os objetivos desta investigação;
- Capítulo II: Revisão da literatura, no qual são abordados inúmeros conceitos inerentes ao *marketing* digital, à *performance* de uma empresa e ao comportamento do consumidor, estando também apresentado o modelo de pesquisa desta investigação;
- Capítulo III: Metodologia, no qual são referidos os objetivos deste estudo, o paradigma de investigação, as questões de pesquisa, o tipo de pesquisa, os métodos utilizados, as técnicas e a amostragem.
- Capítulo IV: Análise e discussão dos resultados, no qual são analisados os dados, testadas as hipóteses e explicados os resultados obtidos, comparando-os com resultados de estudos anteriormente realizados;
- Capítulo V: Conclusão, implicações para a gestão, limitações do estudo e investigações futuras. Neste capítulo são analisadas as conclusões desta investigação, é estudada a relevância dos resultados, são referidas as limitações deste estudo e são apresentadas algumas sugestões no que toca a investigações futuras;
- Bibliografia, apêndice e anexos.

CAPÍTULO II

2. Revisão da literatura

Neste capítulo serão abordados, à luz da literatura existente, alguns conceitos inerentes à gestão de *marketing* digital e ao comportamento do consumidor. Deste modo, começará por ser apresentado o conceito de *marketing* digital bem como a sua importância e, posteriormente, serão abordados os conceitos de *inbound marketing* e *e-commerce*, bem como o papel das redes sociais e das tecnologias digitais nas empresas. Serão também apresentadas algumas estratégias de *marketing* digital e será analisada a relevância da gestão de *marketing* digital para as organizações. Por outro lado, serão apresentados alguns contributos teóricos relativos ao consumidor, nomeadamente no que concerne ao consumidor digital e ao comportamento do cliente, no âmbito do *marketing* digital. Este último ponto, por sua vez, será abordado através dos constructos interação, confiança, satisfação, experiência, emoções e lealdade, na medida em que estes constituem alguns dos principais fatores que influenciam o consumidor.

2.1. O que é o *marketing* digital?

O *marketing* digital pode ser definido como a integração simultânea de diversas estratégias na internet, através de uma metodologia e processo específicos, de forma a serem atingidos objetivos claros (Palos-s *et al.*, 2017). Por outro lado, numa perspetiva mais direcionada para a comunicação, Kannan & Alice (2017) definem *marketing* digital como um processo que é tecnologicamente adaptável e no qual as empresas colaboram com os seus clientes e com os seus parceiros, de forma a criarem, a comunicarem e a manterem valor para todas as partes interessadas.

O *marketing* digital engloba a totalidade das atividades promocionais realizadas através de redes sociais, *websites*, *e-mails*, jogos *online* ou aplicações (Buchanan *et al.*, 2018), constituindo um importante elemento de comunicação entre uma empresa e o consumidor. Numa outra perspetiva, Ryan & Jones (2009) realçam a vertente humana do *marketing* digital, estabelecendo uma comparação entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional, na qual os profissionais de *marketing* se interrelacionam com os consumidores, de forma a estabelecerem relações que levem à efetiva venda de bens/serviços.

O *marketing* digital contribui para o desenvolvimento da marca, para melhorar o conhecimento e incrementar o fluxo de comunicação (Tiago & Verissimo, 2014). Assim, o *marketing* digital tem que ver com o conteúdo da mensagem que a empresa pretende transmitir e com os vínculos com os clientes,

representando, por conseguinte, uma importante ferramenta que permite a criação, a consolidação e a manutenção do reconhecimento de uma marca (Tiago & Verissimo, 2014).

O *marketing* digital pode também ser definido como a promoção de produtos e serviços de uma forma inovadora, através de canais de distribuição direcionados sobretudo a bases de dados, de maneira a alcançar potenciais clientes de uma forma económica e oportuna (WSI, 2013). Numa perspetiva idêntica, o *marketing* digital corresponde ao *marketing* interativo de bens ou serviços, a partir de meios digitais, de modo a alcançar e converter *leads* [demonstrações de interesse] em clientes, e por conseguinte, preservá-los (TODOR, 2016).

Os objetivos do *marketing* digital passam pela promoção das marcas e impulsionamento das vendas, através de diversas técnicas num contexto digital, segundo uma abordagem centrada no cliente e tendo em conta a interação e a partilha de opiniões (TODOR, 2016). Segundo o mesmo autor, o *marketing* digital apresenta inúmeras vantagens face ao *marketing* tradicional, nomeadamente:

- o custo-benefício (por exemplo, os *websites* permitem criar tráfego gratuitamente);
- a possibilidade de um público muito mais vasto (sendo que na internet podem ser alcançadas milhões de pessoas ou, em contrapartida, pode ser personalizada uma campanha digital, de modo a alcançar uma rede local);
- personalização de produtos de acordo com a preferência dos consumidores;
- um conteúdo mais rico, que pode ser facilmente atualizado (TODOR, 2016).

O *marketing* digital permite, ainda, que o conteúdo *online* seja oferecido aos consumidores de uma forma contínua, sendo que os mesmos escolhem, ou não, consumi-lo (WSI, 2013). Ademais, permite analisar, com eficiência, o alcance do público-alvo, face ao investimento realizado (Poddar, 2019). Por fim, o *marketing* digital é mais acessível e pode fornecer resultados mais fidedignos do que o *marketing* tradicional, representando, assim, uma importante ferramenta para as novas empresas (Poddar, 2019).

Em suma, o *marketing* digital procura incrementar o número de clientes de uma empresa, desenvolvendo relações próximas com os mesmos através de plataformas digitais, com a principal finalidade de aumentar as vendas. Desta forma, esta disciplina acaba, de certo modo, por reinventar o *marketing* tradicional, através da utilização dos diferentes canais e ferramentas digitais que o consumidor atual

privilegia. É de referir, ainda, que os termos “digital” e “tradicional” poderão cair em desuso, na medida em que o conceito “*marketing* digital” deverá ser apenas “*marketing*”, uma vez que a grande maioria das empresas tem apostado em atividades num contexto digital (Lamberton & Stephen, 2016).

2.1.2. A relevância do *marketing* digital para as empresas

O *marketing* digital desempenha um papel crucial na estratégia de *marketing* de praticamente todas as empresas, independentemente do seu tamanho, setor de atuação ou país de origem (Patruti-Baltes, 2016). Efetivamente, o papel do *marketing* digital na estratégia de uma empresa tem-se expandido no setor industrial, o que é demonstrado pelo crescente investimento das empresas nas atividades de *marketing* digital (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Diversos estudos demonstram evidências da pertinência, influência e efetivo contributo do departamento de *marketing* a nível da *performance* de uma empresa (Verhoef & Leeflang, 2009; Feng, Morgan, & Rego, 2015). Por sua vez, Feng *et al.* (2015) vão mais longe e afirmam que o departamento de *marketing* exerce um papel tão pertinente que pode mesmo prever a *performance* financeira futura da empresa. Já na ótica de N. Kumar (2008), o valor do *marketing* reside no facto de este ser a peça principal para o crescimento de uma empresa.

Em suma, pode-se afirmar que o *marketing*, e, em particular, o *marketing* digital - tendo em conta o exponencial crescimento do digital - exerce um papel de relevo nas organizações. Doherty & Ellis-Chadwick (2009) e Chong *et al.* (2016) referem que o sucesso do *marketing* digital engloba aspetos como a satisfação do cliente, o desenvolvimento do relacionamento com o mesmo, bem como a *performance* relativa às vendas. É, portanto, imprescindível ter em consideração diversos fatores inerentes ao *marketing* digital.

As mudanças no comportamento do cliente, a boa relação custo-benefício e a maior facilidade no que toca à medição dos resultados de *marketing* digital, comparativamente com o *marketing* tradicional, constituem as principais motivações das empresas no que respeita ao investimento em *marketing* digital (Wilson, 2010; Järvinen & Karjaluoto, 2015). Neste âmbito, para o sucesso de uma organização, Tiago & Veríssimo (2014) incentivam a atuação digital das empresas e a aposta em diversas ferramentas de interação com o público-alvo.

Por sua vez, Chong *et al.* (2016) abordam uma possível relação entre a *performance* de *marketing* digital e o crescimento de uma organização, bem como o lucro da mesma. O *marketing* digital poderá, assim, contribuir, para que uma empresa obtenha melhor *performance* do que as organizações concorrentes (Chong *et al.*, 2016). Contudo, para tal, uma empresa deverá apostar nos elementos mais adequados, de forma a adquirir vantagem competitiva face a outras empresas.

Neste seguimento, uma empresa deverá compreender o comportamento dos consumidores, saber como satisfazer as necessidades dos mesmos e, ainda, tentar perceber que tipo de necessidades poderá despoletar nos seus potenciais clientes (TODOR, 2016). Adicionalmente, de modo a manter uma vantagem competitiva face aos seus principais concorrentes, uma empresa dever-se-á focar em dois elementos fundamentais: a sua marca e os seus clientes (Kannan & Alice, 2017).

Todavia, existem quatro grandes desafios que o *marketing* enfrenta nesta era digital, nomeadamente:

- a utilização de informações e dados do cliente, de modo a competir de uma forma eficaz;
- algum poder ameaçador por parte das redes sociais em relação às marcas e ao relacionamento com o consumidor;
- a omnipresença de novas métricas digitais e a conseqüente avaliação no que toca à eficácia das atividades de *marketing* digital;
- a progressiva falta de bons profissionais no que respeita às capacidades analíticas da empresa (Leeflang *et al.*, 2014).

O uso das plataformas de *marketing* digital é, assim, um tópico real e interessante não só no *marketing*, mas também na gestão de Recursos Humanos (Mulyaningsih, 2018). Contudo, para que o *marketing* digital desempenhe realmente um papel pertinente no seio de uma empresa, as organizações deverão ter em atenção o consumidor (sem esquecer a proteção de dados do mesmo), deverão selecionar muito bem os profissionais de *marketing*, mantendo-se sempre atentas à atualidade, ao comportamento do consumidor e procurando inovar e surpreender.

2.1.3. *Inbound marketing*

De forma a continuarem competitivas, as empresas sentem a necessidade de explorar, cada vez mais, o *marketing* digital, tendo em consideração os custos reduzidos e as grandes vantagens que poderão advir desta forma de *marketing* (Patruti-Baltes, 2016). Atualmente, a principal estratégia de *marketing* digital é o *inbound marketing* (Patruti-Baltes, 2016), pelo que, para este estudo, é relevante compreender este conceito bem como a sua pertinência no âmbito do *marketing* digital.

De acordo com Patruti-Baltes (2016), o *inbound marketing* constitui uma forma orgânica de *marketing*, baseada numa interação próxima entre a empresa e os seus clientes (ou potenciais clientes), que demonstraram, de forma voluntária - através da assinatura de boletins, redes sociais (entre outros), - interesse nos produtos da empresa. Ademais, segundo Patruti-Baltes (2016), no *inbound marketing*, a qualidade do *marketing* de conteúdo de uma empresa é um fator que deverá despoletar a atenção e envolver os clientes (ou potenciais clientes).

O *inbound marketing* deverá, por outro lado, corresponder à promoção de um negócio através de meios como vídeos, *blogs*, *podcasts*, *ebooks*, boletins informativos, SEO [*Search Engine Optimization*], redes sociais e outros métodos de *marketing* de conteúdo (TODOR, 2016). O principal objetivo da utilização destes meios é captar a atenção do consumidor nas diferentes etapas do funil de compra: atrair, converter, fechar e envolver (TODOR, 2016).

Numa outra perspetiva, *inbound marketing* (ou *marketing* de entrada) pode ser definido como o conjunto de atividades de *marketing* que visa atrair clientes e despertar a atenção dos consumidores, fazendo com que o negócio seja mais facilmente encontrado, através de um conteúdo que desperte o interesse do consumidor (Halligan & Shah, 2010). Segundo este ponto de vista, o *marketing* de entrada tem uma abordagem multicanal no que toca à partilha de conteúdo e um dos seus focos é o desenvolvimento do conteúdo para *blogs* (Halligan & Shah, 2010).

Em suma, o *inbound marketing* relaciona-se com o desenvolvimento de um conteúdo que seja memorável para o consumidor (Bleoju *et al.*, 2016). Tendo em conta esta era digital, as empresas deverão, assim, perceber as regras do *marketing* de entrada, de modo a converterem a criatividade, conteúdo e comunicação em clientes importantes para as suas organizações (Halligan & Shah, 2010). Ademais, as mudanças que têm surgido nesta área poderão representar uma ótima oportunidade para as novas empresas

do mercado e uma ameaça para os líderes habituais (Halligan & Shah, 2010). Consequentemente, as empresas que melhor souberem aproveitar as vantagens do *inbound marketing* deverão obter uma melhor *performance* financeira.

2.1.4. Comércio eletrônico

A utilização do comércio eletrônico, dado o crescimento da internet, tem-se tornado um importante meio através do qual as pessoas satisfazem as suas necessidades. Tal facto resulta das inúmeras vantagens do mesmo, nomeadamente a superação de limitações geográficas, comodidade, privacidade, entre outros (Richard & Chebat, 2016). Efetivamente, realizar compras *online* permite que o consumidor adquira o que pretende, sem ter de se deslocar às lojas físicas para conseguir um dado produto, o que é mais cómodo.

Tendo em consideração que a internet é um meio de baixo custo e de relativo fácil acesso, muitos consumidores têm apostado em maior escala no comércio eletrônico (Richard & Chebat, 2016). Mas a expansão do comércio eletrônico também poderá ser útil para as empresas. O *e-commerce* é relevante na medida em que as empresas que tenham a possibilidade de efetuar vendas *online* poderão melhorar a sua *performance*, já que, para além das vendas em loja física (se assim for o caso) têm também uma outra forma de incrementar as suas vendas.

Atualmente, inúmeras empresas recorrem ao *e-commerce*, desde pequenas e médias empresas a grandes organizações, o que comprova o desenvolvimento desta área (Deng & Wang, 2016). Segundo Bilgihan, Kandampully, & Zhang (2016), a experiência a nível global no que toca à de compra de *websites*, deverá ser o elemento mais relevante para o *e-commerce*. Por sua vez, devido à tecnologia, para além de uma transação mais eficaz, a experiência nos *websites* de comércio eletrônico também poderá ocorrer com maior êxito do que as transações que se realizam através de outros meios (Blázquez, 2014).

Ou seja, com o *e-commerce* aumentaram as oportunidades para as empresas, tornando-se cada vez mais pertinente a criação e a preservação da interação com os clientes. E, embora nem todos os clientes tenham a mesma importância para uma empresa, a retenção de clientes, nomeadamente clientes *online*, constitui uma grande preocupação para as empresas no que respeita à obtenção de vantagem competitiva (Pappas *et al.*, 2014)

2.1.5. Redes sociais

Ligadas à internet encontram-se, intrinsecamente, as redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter* (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann *et al.*, 2011; Montalvo, 2016; Whiting & Williams, 2013), cuja utilização continua a aumentar e são, portanto, objeto de estudo por parte de muitos investigadores. As redes sociais mais presentes, tais como o *Facebook* ou o *Youtube*, correspondem a conteúdos facilmente partilhados entre um utilizador *online* e um grupo de utilizadores, através de um texto, vídeo ou fotografia (Key, 2017).

Atualmente, prevalece uma conexão em rede, na qual os consumidores partilham e respondem sobre tudo o que entenderem, pelo que as empresas, atentas ao que as rodeia, têm vindo a utilizar as redes sociais para interagirem com os consumidores. Tal como afirma Price (2018), as empresas adotaram as redes sociais como um importante meio de comunicação com o seu público, ao ponto de inúmeras empresas terem, hoje em dia, pelo menos uma rede social.

E é inegável o poder das redes sociais. Estas contribuem para o envolvimento do consumidor e poderão ser benéficas para as empresas. E, segundo um estudo, entre os principais fatores com potencial para ajudar a justificar a utilização das redes sociais por parte das organizações, o destaque vai para a pressão competitiva, sendo a eficiência interna o segundo elemento mais pertinente (Tiago & Veríssimo, 2014). Adicionalmente, as redes sociais promovem a interação entre os consumidores e a empresa, permitindo e melhorando os processos de comunicação (Tiago & Veríssimo, 2014).

Para uma empresa, as vantagens que se podem retirar da internet dependem, em grande parte, do envolvimento ativo das organizações em plataformas relacionadas diretamente com a internet, como é o caso das redes sociais (Tiago & Veríssimo, 2014). Neste seguimento, entre os principais benefícios, destacam-se o suporte que é possível fornecer ao cliente, as vendas *online*, as informações úteis para os clientes, o próprio desenvolvimento da marca ou o *crowdsourcing* [colaboração coletiva] (Ainscough & Lockett, 1996; Whitla, 2009). Não obstante, as redes sociais contribuem, ainda, para um *Word of Mouth* [passa-palavra] mais intenso e num prazo mais reduzido do que nos canais de *marketing* tradicionais (Key, 2017).

À luz da literatura, tem vindo a ser abordada a pertinência das redes sociais para as empresas, em diferentes âmbitos. Segundo um estudo realizado por Tiago & Veríssimo (2014), as redes sociais ajudam,

de certa forma, a avaliar parceiros e fornecedores, auxiliam no que respeita ao conhecimento dos hábitos de consumo dos clientes e das suas preferências, e ainda permitem que, até certo ponto, se antecipem ou detetem algumas reações negativas por parte dos consumidores. Ademais, é de realçar a ligação entre as redes sociais e os canais digitais. Os canais de *marketing* digital correspondem aos sistemas da internet que conseguem, ao mesmo tempo, promover e criar valor através das redes sociais (Key, 2017). Constituem, portanto, um importante meio de comunicação entre a empresa e os clientes-alvo.

Com efeito, as redes sociais podem melhorar a *performance* geral de uma empresa (Eid & El-Gohary, 2013), o que representa um fator preponderante para a sua utilização. No entanto, antes de aproveitar os benefícios inerentes à utilização das redes sociais, é, obviamente, necessário perceber quais são as redes sociais nas quais está o público-alvo da empresa, quais os objetivos da empresa, estudar o posicionamento da marca em cada rede social e apostar em boas práticas de *marketing* em redes sociais.

Feitas as associações anteriores, é difícil negar o papel que as redes sociais desempenham no que diz respeito ao aumento das receitas e à minimização dos riscos das empresas, pelo que as redes sociais constituem canais complexos, que permitem manter contactos constantes entre a empresa e os consumidores (Koscielniak, 2018). Por um lado, as redes sociais poderão ser cada vez mais importantes em termos comerciais, devido ao facto de os consumidores, através das conexões que estabelecem com os seus familiares e amigos, poderem vir a descobrir dado produto/empresa. Adicionalmente, mesmo a publicidade que pode ser realizada nestas plataformas, com o intuito de fomentar as vendas na loja *online*, pode efetivamente levar os consumidores a adquirirem mais produtos. Por outro lado, e no âmbito do *e-commerce*, a utilização das redes sociais também pode funcionar como um substituto de compras *online* (Zhang *et al.*, 2017), o que, por sua vez, representa uma desvantagem das redes sociais.

Adicionalmente, há que referir que as empresas devem adotar as redes sociais como um canal que permite fornecer informações aos consumidores, conectar com as partes interessadas e, por conseguinte, criar vendas (Tiago & Verissimo, 2014). De facto, as redes sociais têm como objetivo o aumento do envolvimento do consumidor, de forma a que se estabeleçam relações duradouras com as empresas, com o intuito de aumentar as vendas.

A presença em meios digitais deverá, assim, funcionar como um meio eficaz para a troca de informações, pelo que as redes sociais serão relevantes para o estabelecimento de diálogo direto entre a

empresa e o consumidor. E, de modo a incentivar esses vínculos, as organizações poderão atuar como empresas digitais, continuando ou reforçando o uso do *marketing* digital, ou terão ensejo, ainda, de adotar diversos tipos de interação nas redes sociais, de forma a incrementar a utilização do *marketing* digital (Tiago & Veríssimo, 2014).

Todavia, para que as redes sociais surtam o efeito pretendido, é relevante perceber quais os conteúdos que melhor se adequarão ao público-alvo da empresa. Quanto maior o número de partilhas, maior a probabilidade do conteúdo se tornar viral. Tal deverá ocorrer, na medida em que as redes sociais, por vezes, com a ajuda dos meios de comunicação tradicionais e de *sites* que publicam tendências, contribuem para o rápido crescimento e propagação de conteúdos virais (Key, 2017).

Assim, após a tomada de decisão no que concerne à criação e gestão de conteúdo, é pertinente perceber qual a melhor forma de distribuir esse conteúdo nas redes sociais. O autor em epígrafe refere que a estratégia passa por partilhar inúmeras informações através de utilizadores das redes sociais. Por outro lado, o conteúdo criado pelo próprio utilizador deverá funcionar como uma publicidade à empresa, através de um *Word of Mouth* positivo (Key, 2017).

Como tem vindo a ser demonstrado, as redes sociais correspondem a uma ferramenta pertinente para o estabelecimento e desenvolvimento de relações empresariais (Key, 2017). Poddar (2019), por seu turno, afirma que redes sociais desempenham um papel relevante para todas as empresas recentes, que pretendem crescer e sustentar-se. As novas empresas, nomeadamente as *startups*, associadas à inovação, podem ver os seus negócios promovidos com a ajuda do *marketing* digital, bem como com o lançamento de algum produto/serviço nas redes sociais.

Segundo Weinberg & Pehlivan (2011), os gestores de *marketing* já reconhecem a relevância do *marketing* digital e, intrinsecamente, das redes sociais, pelo que investem de uma forma significativa as quantias necessárias para o seu desenvolvimento e implementação. Neste sentido, como é natural, as empresas analisam os recursos disponíveis para a realização das suas estratégias no âmbito das redes sociais, tendo em conta diversos fatores. De acordo com Tiago & Veríssimo (2014), o investimento em redes sociais deverá ser efetuado tendo em consideração as características da empresa, os seus recursos financeiros, a infraestrutura digital interna e as preferências do consumidor, não existindo uma fórmula padrão que estipule quanto deverá uma empresa investir neste âmbito.

Em suma, as redes sociais representam uma maneira cada vez mais importante de as empresas comunicarem com os seus principais segmentos-alvo (Ashley & Tuten, 2013). As redes sociais permitem, então, que sejam partilhados conteúdos direcionados, de forma a incrementar a interação e participação dos usuários, o que pode contribuir para a popularidade e visibilidade de dada empresa. Por conseguinte, uma comunicação eficaz nas redes sociais pode conduzir a um aumento de notoriedade e, quiçá, ajudar ao crescimento das vendas.

2.1.6. Tecnologias digitais

Não há como contestar o poder das tecnologias e a sua importância para as estratégias empresariais e, mais concretamente, para o sucesso do *marketing* digital. No entanto, apesar de muitas empresas já terem começado a adotar as tecnologias, outras demonstram mais relutância. Neste seguimento, incrementar a atitude positiva dos consumidores face a uma tecnologia poderia ajudar a aumentar a taxa de adoção da mesma (Phuong & Minh Hoang, 2017) e os consequentes benefícios que advêm da sua utilização.

A tecnologia tem capacitado, cada vez mais, os consumidores, fazendo com que estes pesquisem, comprem, experimentem ou avaliem produtos num contexto digital (Labrecque *et al.*, 2013). De facto, atualmente, as tecnologias digitais ajudam a satisfazer as necessidades dos consumidores e contribuem para a criação de valor (Dellaert, 2019). Por sua vez, Koscielniak (2018) acrescenta que as tecnologias modernas, para além de adicionarem valor, ajudam a implementar metas estratégicas.

As novas tecnologias permitem, assim, transformar a prática de *marketing*, exercendo influência na competitividade e na *performance* de uma empresa (Foltean, 2019). Efetivamente, as redes sociais, a inovação nas vendas através do *e-commerce* e a emergência dos *websites* ou aplicações têm permitido que as empresas consigam alcançar mais pessoas. Por conseguinte, aumenta a probabilidade de venda dos produtos/serviços das empresas, o que, por sua vez, deverá conduzir a uma melhoria da *performance* financeira.

Os diversos desenvolvimentos a nível tecnológico e inerentes inovações dos últimos anos levaram a alterações céleres no seio das empresas. Consequentemente, algumas organizações acabaram mesmo por encerrar, e outras foram obrigadas a reestruturar-se (Abbu & Gopalakrishna, 2019). É, portanto, necessário

que as empresas compreendam o papel das ferramentas digitais e como as poderão utilizar da melhor forma.

Segundo Key (2017), hoje em dia é possível uma transação da cadeia de valor apenas digitalmente. A pesquisa, personalização, aquisição e comunicação pós-compra de diversos produtos podem ser realizadas através de uma aplicação para *smartphone*, por exemplo (Key, 2017). E independentemente do tamanho da empresa, os profissionais de *marketing* devem ter conhecimento acerca das tecnologias digitais (Price, 2018), de modo a que possam aproveitar, da melhor forma, todas as vantagens inerentes à internet e plataformas associadas.

Os gestores de *marketing* têm, hoje, à disposição inúmeras tecnologias, podendo escolher as que melhor se adaptam às condições financeiras, técnicas e objetivos das suas empresas. No *marketing* digital, o uso de diversas tecnologias permite que sejam criadas mais oportunidades de pesquisa relativas a fenómenos como tecnologias virtuais nos processos de *marketing*, inteligência artificial ou realidade aumentada, a título de exemplo (Foltean, 2019).

Numa outra perspetiva, as práticas de *marketing* digital estão em constante alteração, devido à evolução tecnológica, o que cria novas oportunidades de negócios e, em contrapartida, ameaças aos mesmos, levando a mudanças nas expectativas do consumidor (Foltean, 2019). Deste modo, o autor referido questiona-se acerca da forma como a flexibilidade em termos de estratégia poderá aumentar a eficácia do *marketing* digital, como as novas tecnologias terão capacidade de melhorar os recursos de *marketing* digital e, ainda, como se podem gerir de forma efetiva os processos de criação de valor no ambiente digital.

Devido às tecnologias digitais, os hábitos dos consumidores alteraram-se, o que acabou por condicionar as estratégias das organizações. Com o aparecimento de novas tecnologias digitais, muitas empresas têm de lidar com as mudanças de comportamento do consumidor, desenvolvendo estratégias de posicionamento num contexto de *marketing* multicanal e, ainda, recorrendo a novas tecnologias de maneira a envolver os seus clientes (Foltean, 2019). E, neste âmbito, as estratégias de *marketing* em mecanismos de procura (SEM) e a otimização dos mecanismos de procura (SEO) têm impacto na estratégia de posicionamento da empresa (Dou *et al.*, 2010).

Nos últimos anos, SEO e SEA ter-se-ão tornado mais conhecidos entre as pequenas e médias empresas, uma vez que a influência sobre os visitantes do *site* é algo facilmente confirmado e, ademais, ambas as ferramentas são relativamente económicas e fáceis de utilizar (Taiminem & Karjaluo, 2015). Mais especificamente, o mecanismo SEO tem como objetivo classificar a empresa ao mais alto nível nas pesquisas do *Google*, a longo prazo, visando a melhoria do conteúdo digital e do design (Key, 2017), enquanto que SEA corresponde a uma pesquisa paga.

De acordo com Taiminem & Karjaluo (2015), pequenas e médias empresas utilizam os meios de comunicação social, da mesma forma que recorrem a outros canais digitais, ou seja, como uma maneira de transmissão unidirecional, com o objetivo de impulsionar as vendas. Contudo, as empresas de maior dimensão propendem a utilizar as ferramentas digitais de uma forma mais ativa do que as empresas menores (Taiminem & Karjaluo, 2015). Ou seja, empresas com mais recursos tendem a apostar mais nas ferramentas digitais, pelo que deverão obter mais benefícios com a sua utilização.

Efetivamente, o uso de ferramentas digitais por parte das empresas varia bastante, quer por fatores externos à empresa, quer por fatores específicos da própria empresa, gerência e fatores relacionados com recursos (Taiminem & Karjaluo, 2015). Por um lado, a falta de tempo e o desconhecimento das ferramentas digitais correspondem a algumas das barreiras à adoção de ferramentas digitais por parte de algumas empresas. Por outro lado, a utilidade percebida relativamente às ferramentas digitais poderá ser outra razão pela qual algumas empresas demoram mais tempo a utilizá-las, na medida em que alguns gestores não têm conhecimento suficiente sobre os benefícios reais das ferramentas digitais em termos de *marketing* digital (Taiminem & Karjaluo, 2015).

Compreender o *marketing* digital como uma ferramenta não dialógica e olhar para o incremento de vendas como uma das razões menos importantes para a adoção de ferramentas digitais poderá significar que estas não estarão a ser aproveitadas ou usadas de forma eficiente em algumas empresas (Taiminem & Karjaluo, 2015). Deste modo, é preponderante que estas empresas, ainda cétricas em relação ao poder das ferramentas digitais, compreendam a importância das mesmas e fiquem a par das suas vantagens, nomeadamente, a possibilidade de melhoria da *performance* empresarial.

Em suma, as empresas têm, atualmente, acesso a recursos digitais que não existiam há alguns anos e que poderão conduzir a uma melhoria da sua *performance* face à concorrência. No entanto, à medida

que as tecnologias digitais e novos dispositivos evoluem, há que perceber como poderão as empresas utilizar estas inovações, de modo a desenvolverem uma vantagem competitiva saudável. Em termos ideais, seria pertinente a obtenção de uma maior participação de mercado, bem como o aumento do valor do cliente e do valor da marca, tanto na ótica do consumidor como do mercado (Kannan & Alice, 2017).

No que concerne ao futuro do digital, prevê-se que nas próximas décadas ocorram avanços tecnológicos no que respeita à inteligência artificial, robotização e impressão em 3D, que contribuam para a melhoria das capacidades dos consumidores e beneficiem as organizações (Kumar *et al.*, 2016). A partir das inovações e da melhoria das ferramentas digitais, mais oportunidades poderão surgir para as empresas e, tal como visto anteriormente, mais benefícios poderão advir da utilização destas ferramentas digitais.

2.1.7. Estratégias de *marketing* digital

O *marketing* digital permite a implementação de diversas estratégias de uma forma económica (Lal, 2018) e com bons resultados, representando, por isso, algo valioso para as empresas. Neste sentido, diversas empresas recorrem, hoje em dia, a algumas estratégias de *marketing* digital, de forma a destacarem-se da concorrência e a melhorarem os seus resultados.

No seguimento do referido no parágrafo anterior, uma empresa deverá delinear muito bem as suas estratégias e adequá-las aos seus objetivos e ao seu público-alvo. Segundo Menon, Bharadwaj, Adidam, & Edison (1999), a elaboração da estratégia de *marketing* corresponde a um conjunto de atividades relacionadas com o desenvolvimento e implementação do planeamento de *marketing*. No âmbito do *marketing* digital, a diferença é que as estratégias são implementadas precisamente a nível digital, tal como a estratégia de *remarketing* ou o *marketing* de influência, a título de exemplo.

No que concerne ao *remarketing*, a publicidade a determinada empresa é efetuada a nível digital e focada em determinados produtos, de forma a segmentar um público específico que se encontrava *online* no *website* da empresa (Arya *et al.*, 2019). O *remarketing* visa, através do algoritmo de palavras-chave do *Google*, apresentar determinados anúncios ao público-alvo da empresa, enquanto este navega no *website* da empresa ou no *Google* (Arya *et al.*, 2019). O *marketing* de influência, por sua vez, corresponde a uma estratégia que tem como finalidade promover os produtos/serviços de uma empresa, através de influenciadores digitais (De Veirman *et al.*, 2017). Por uma questão de esclarecimento concetual, os

influenciadores digitais correspondem a indivíduos que têm um número considerável de pessoas a segui-los em determinada rede social (De Veirman *et al.*, 2017), representando, hoje em dia, uma boa forma de alcançar novos consumidores.

De acordo com Foltean (2019), de modo a que uma empresa consiga manter uma vantagem competitiva face à concorrência, é recomendável que adote processos de cocriação de valor, uma organização flexível no que toca às vendas e, ainda, que desenvolva estratégias que se adequem à sua orientação para o mercado. No que respeita a este último ponto, segundo Valos *et al.* (2017), as empresas têm recorrido, cada vez mais, a estratégias como *mobile marketing*, publicidade paga e à publicação de conteúdos nas redes sociais, de forma a fidelizarem antigos consumidores e a alcançarem potenciais clientes.

Complementando a ideia do parágrafo anterior, um *website* responsivo, adaptado aos diferentes formatos (computador, *tablete* e *smartphone*), com conteúdos de qualidade e *keywords* estratégicas, constitui, hoje em dia, outra das principais estratégias digitais. Ademais, também são frequentemente utilizados os *e-mails* promocionais e os boletins. Estes últimos, por exemplo, têm como objetivo fortalecer a relação entre a empresa e o cliente, através da divulgação de conteúdos pertinentes, que poderão ser mais educativos ou humorísticos (Key, 2017), de forma a contribuírem para melhores resultados.

Para uma estratégia de *marketing* digital bem-sucedida é necessário, ainda, ter em atenção o fator tempo, na medida em que a utilização de um canal de *marketing* digital de uma forma excessiva poderá funcionar como uma espécie de “intromissão” por parte da empresa. A título de exemplo, apesar do envio de *e-mails* personalizados ser uma estratégia vantajosa para a empresa, nomeadamente pela possibilidade de medição da *performance* dos mesmos e atualização em tempo real, esta estratégia deverá ser utilizada com moderação. O envio de demasiados *e-mails*, por exemplo, poderá levar à diminuição do interesse por parte do consumidor (Key, 2017), o que, por conseguinte, poderá prejudicar a empresa.

No que concerne ao desenvolvimento das estratégias de *marketing* digital, é crucial ter em consideração os clientes-alvo e os seus interesses. Tal como afirma Lal (2018), um profissional da área de *marketing* que compreenda o seu público-alvo poderá definir de forma clara as estratégias da sua empresa, de modo a garantir a eficácia das mesmas. Neste seguimento, os canais de *marketing* têm vindo a satisfazer, cada vez mais, a procura por produtos de informação por parte dos clientes, o que representa uma grande

parte das estratégias de *marketing* digital (Key, 2017). Os objetivos passam por incentivar a consciencialização de marca, bem como o aumento da participação dos consumidores, nomeadamente incrementar o número de assinaturas por parte do público-alvo e o número de *downloads*, bem como o crescimento da base de dados da empresa (Key, 2017).

De acordo com Ryan & Jones (2009), o *marketing* digital permite, simultaneamente, ampliar o alcance e restringir o foco de uma empresa, pelo que acompanhar a jornada do consumidor é pertinente no que concerne às estratégias a utilizar por parte dos gestores. No entanto, a jornada do consumidor é complexa, quando se consideram todos os canais e formas de interação que os consumidores têm ao seu dispor (Barwitz & Maas, 2018), pelo que este é um aspeto pertinente a ter em consideração

A par da jornada do consumidor, a comunicação é um fator preponderante, na medida em que contribui para o estabelecimento de relações entre a empresa e o cliente e poderá, neste seguimento, trazer efetivas vantagens para uma empresa. Segundo Finne & Grönroos (2017), o processo de comunicação engloba as motivações individuais e específicas dos consumidores, os seus hábitos, a própria influência das tendências, bem como o *Word of Mouth*, dado o crescimento exponencial das redes sociais nos últimos anos. Assim, a gestão de comunicação de *marketing* deve começar pela localização de *touchpoints* (ou seja, pontos de contacto entre os consumidores e a empresa) e pela compreensão da forma como os clientes reagem às mensagens de comunicação e as usam (Finne & Grönroos, 2017).

Prosseguindo a ideia anterior, a identificação de *touchpoints* é um dos principais elementos a considerar no que respeita às estratégias de *marketing* digital de uma empresa. Neste sentido, após a identificação dos principais *touchpoints*, as empresas deverão perceber de que modo os consumidores poderão ser influenciados (Lemon & Verhoef, 2016). Adicionalmente, é relevante associar os *touchpoints* e o acompanhamento da jornada do consumidor, na medida em que os gestores de *marketing*, através da gestão de *touchpoints*, acompanham a jornada do consumidor, de modo a fortalecerem as vendas das suas empresas (Nakata *et al.*, 2019).

Por sua vez, o sucesso ou, em contrapartida, o fracasso da comunicação *online* depende, em grande parte, de um outro fator - *marketing* de conteúdo - que se tornou uma das principais ferramentas de *marketing* digital. O *marketing* de conteúdo pode ser definido como a arte de uma empresa em comunicar com os seus clientes sem vender, ou seja, apenas fornecer informações (Baltes, 2015). Este autor afirma,

inclusivamente, que uma estratégia de *marketing* digital não poderá ser bem-sucedida se não houver um *marketing* de conteúdo de qualidade. Adicionalmente, a essência da estratégia de conteúdo tem por base a crença de que se as empresas fornecerem informações valiosas, consistentes e de uma forma contínua aos seus clientes, serão recompensadas com a sua lealdade e com o aumento das vendas (*Content Marketing Institute*, 2015). Esta teoria é corroborada por Baltés (2015), que afirma que a criação de um conteúdo valioso deverá despertar o interesse do público e contribuir para a sua lealdade.

Retomando o ponto anterior, a elaboração de conteúdos de qualidade permite que uma empresa comunique para além do produto e contribui para a criação de valor, bem como para o envolvimento do consumidor com a empresa, podendo ainda melhorar a otimização do *website* nos motores de busca. O *marketing* de conteúdo, que assume, frequentemente, a forma de *websites*, revistas personalizadas ou *e-mail* (Baltés, 2015), poderá, assim, contribuir para o alcance de mais pessoas, o que, por sua vez, poderá conduzir a um aumento das vendas da empresa.

No seguimento dos pontos previamente mencionados, de forma a implementarem as estratégias de *marketing* digital mais adequadas e direcionadas ao mercado, os profissionais de uma empresa deverão ter alguma liberdade criativa, os gestores deverão ter uma visão corporativa consistente, e, ademais, deverá ser estimulado um certo nível de empreendedorismo no seio da empresa (Foltean, 2019). Uma maneira inovadora de alcançar mais consumidores consiste, por exemplo, no envio de mensagens de *marketing* personalizadas, tendo por base os desejos e necessidades dos consumidores, bem como a sua localização geográfica (Xu *et al.*, 2011; Ng & Wakenshaw, 2017).

Resumindo, existe um número considerável de estratégias de *marketing* digital que poderá contribuir para a *performance* de uma empresa. Tendo em conta os custos e o tempo de cada uma delas, as organizações podem, atualmente, desenvolver diversas estratégias que visem a melhoria dos seus resultados. Contudo, a par destas, é necessário ter um plano de *marketing* digital completo, de modo a alcançar o consumidor ideal, através de uma mensagem que o atraia, pelo meio mais adequado e no momento certo (WSI, 2013).

2.1.8. Gestão de *marketing* digital

De uma forma generalizada, muitas empresas pretendem melhorar a sua *performance* financeira. O *marketing* digital, por sua vez, tem como principal finalidade contribuir para essa melhoria, através de substancial número de estratégias (tal como foi analisado no ponto anterior). Todavia, de maneira a que os gestores consigam perceber qual o real impacto das estratégias de *marketing* na *performance* da empresa e, se estas estão a cumprir, ou não, com os objetivos, há que ter em consideração um fator crucial: a medição.

A medição em *marketing* digital permite limitar a complexidade de dados, contribui para a potencialização de resultados e, ademais, permite a criação de valor acrescentado para o consumidor. Um aspeto a referir é que, felizmente, as tecnologias digitais conseguem medir o impacto de uma forma bastante mais fácil do que o *marketing* tradicional (TODOR, 2016), o que por si só já representa uma das vantagens da medição em *marketing* digital.

A interação dos clientes com as empresas através de diversos canais digitais, o que é cada vez mais frequente, traduz-se na necessidade de os profissionais de *marketing* rastream essas interações e medirem a sua *performance* (Chaffey & Patron, 2012; Järvinen & Karjaluoto, 2015). Neste sentido, é pertinente abordar a questão da *performance* de uma empresa e o seu conceito, segundo uma ótica de gestão. Assim, a *performance* de uma empresa pode ser dividida em *performance* financeira e *performance* de serviço ao cliente (Abbu & Gopalakrishna, 2019). Por sua vez, a *performance* financeira pode ser medida através de uma escala que visa avaliar o retorno sobre as vendas, a participação de mercado e o lucro das empresas (Abbu & Gopalakrishna, 2019). Por outro lado, para Chong, Bian, e Zhang (2016), algumas medidas relativas à *performance* correspondem ao volume de vendas ou ao número de novos clientes.

Na perspetiva de outros autores, a medição da *performance* de uma empresa deverá ser efetuada segundo estudos anteriores de medição de desempenho (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Estes autores abordam, assim, três dimensões relacionadas com a *performance*. Segundo os mesmos, é pertinente compreender o conteúdo, o processo e o contexto de medição de desempenho, ou seja, respetivamente, o sistema de métricas atuais que é desenvolvido, o processo através do qual os dados da *performance* são refinados e os contextos organizacionais internos e externos, nos quais ocorre a utilização de sistema de métricas (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Uma gestão eficiente de SEO é imprescindível para o sucesso de uma empresa. Segundo Key (2017), os principais indicadores de *performance* no que respeita a uma gestão eficaz de SEO englobam aspetos como a classificação da pesquisa de diversos utilizadores, bem como o seu comportamento. No que diz respeito a este último ponto, é pertinente abordar, por exemplo, o tempo que o utilizador passou na página. Para uma gestão eficiente do SEO, as empresas deverão, então, compreender os algoritmos utilizados nos mecanismos de pesquisa. De facto, quanto mais bem posicionada estiver a empresa nos motores de pesquisa do *Google*, mais facilmente será encontrada pelos consumidores e, por conseguinte, maior será a probabilidade de venda, dado que mais pessoas passam a conhecer a empresa (Key, 2017).

Hoje em dia, impressões, cliques e conversões podem ser medidos (Ryan & Jones, 2009). Alguns dos principais indicadores de desempenho (KPI's - *Key Performance Indicators*) correspondem às *leads*, alcance, cliques, taxa de conversão, tráfego direto, pesquisa orgânica, *e-mail* ou redes sociais (TODOR, 2016). No caso em particular das redes sociais, a título de exemplo, os principais indicadores de *performance* das redes sociais englobam métricas específicas de cada plataforma, como é o caso do número de “gostos” no *Facebook* e métricas que correspondem a partilhas de *links*, por exemplo (Key, 2017). Estes são dados pertinentes para que os gestores de *marketing* percebam quais as estratégias que têm vindo a contribuir de forma mais favorável para a empresa e quais as que têm vindo a apresentar resultados mais negativos. Deste modo, podem ser aperfeiçoadas e/ou efetuadas as devidas alterações nas estratégias da empresa, com vista à melhoria dos resultados.

Uma gestão eficiente, e que tenha em consideração os fatores analisados poderá contribuir favoravelmente para a *performance* de uma empresa. Assim, a verificação da dinâmica dos principais indicadores de desempenho é a base para a avaliação das estratégias adotadas e requer um aperfeiçoamento constante (Koscielniak, 2018). Ademais, há que perceber quais as ações necessárias para o controlo da rentabilidade no *marketing* digital e o controlo estratégico na medição dos KPI's (Palos-s *et al.*, 2017).

Já no que concerne à medição de cada atividade de *marketing* digital, devem ser evitadas métricas enganosas (N. Kumar, 2008). Segundo N. Kumar (2008), por exemplo, podem ser medidos mais facilmente os efeitos das promoções nas vendas e no lucro da empresa, do que os efeitos dos anúncios. No entanto,

isso não significa que se deva confiar mais nas promoções. Ou seja, a facilidade de medição não deve ser confundida com a confiança nessa medição, pelo que a medição em *marketing* digital não é algo linear.

Atualmente, um aspecto pertinente no que diz respeito à medição é o retorno do investimento (ROI) de uma campanha de *marketing* digital (TODOR, 2016). Atendendo a que diversas ferramentas de análise baseadas na *Web* já se encontram disponíveis de forma gratuita, mesmo pequenas empresas poderão medir o seu retorno de investimento com algum grau de confiança, no decorrer do processo de investimento em *marketing* digital (Ryan & Jones, 2009).

Com efeito, a análise da *Web* é um elemento crucial para a gestão de *marketing* digital. A análise da *Web* permite recolher, agrupar e desenvolver relatórios sobre o tempo e lugar dos dados empíricos das transações efetuadas no ambiente digital (Ryan & Jones, 2009). A título de exemplo, a análise da *Web* permite examinar um *site* e determinar quantas pessoas acedem ao mesmo, sendo, atualmente, uma importante ferramenta de medição em *marketing* digital. Em termos de campanhas publicitárias *online*, a *Web Analytics*, se corretamente configurada, possibilita estabelecer a proporção dos visitantes de cada campanha e a taxa de conversão, permitindo que o gestor de *marketing* ajuste as campanhas de forma adequada (Ryan & Jones, 2009).

No seguimento do que tem vindo a ser mencionado, as empresas deverão utilizar a *Web Analytics* e o seu sistema de métricas, de forma a medirem a *performance* de *marketing* digital (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Todavia, para além dos dados quantitativos, há ainda que ter em consideração o comportamento do consumidor, levantando-se, assim, questões inerentes ao envolvimento do mesmo (Ryan & Jones, 2009). Desta forma, tomar decisões tendo apenas por base os dados da *Web Analytics* não é o ideal, na medida em que os dados da *Web Analytics* apenas deverão ser usados como um componente da avaliação da *performance* (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Prosseguindo a ideia do parágrafo anterior, para além da pertinência das vendas e dos lucros no que diz respeito ao desempenho da empresa, há, então, que atribuir a devida importância aos indicadores/métricas de *marketing* digital como o valor da marca, a satisfação do cliente e a sua lealdade (N. Kumar, 2008). Estes indicadores permitem que se perspetive acerca do futuro da empresa e que sejam tomadas decisões estratégicas, tendo em conta os atuais indicadores da empresa. Revela-se, portanto, pertinente compreender como e onde medir as métricas qualitativas e perceber como estas poderão ser

utilizadas juntamente com a *Web Analytics*, de forma a incentivar o relacionamento entre as empresas e os consumidores, bem como o retorno do investimento (Ryan & Jones, 2009).

Todavia, no que diz respeito à medição em *marketing* digital, as empresas têm de enfrentar alguns obstáculos, ainda que de uma forma distinta do que ocorria há alguns anos. Os desafios tecnológicos e a integração de dados representam, cada vez menos, o principal obstáculo que impedia as empresas de conseguirem melhorar as taxas de conversão de *websites*. Pelo contrário, pode-se considerar que os principais desafios são, agora, as pessoas e os processos. Por um lado, isto acontece na medida em que, por vezes, alguns funcionários não são suficientemente dedicados e talentosos e, por outro, porque muitas empresas gastam grande parte do seu orçamento em ferramentas digitais que acabam por não utilizar, ou em meios que, simplesmente, não funcionam (Chaffey & Patron, 2012).

Por forma a incrementar as oportunidades de crescimento, uma empresa deverá, assim, rever a sua estrutura e o seu investimento na *Web Analytics*, bem como na otimização de *marketing* digital (Chaffey & Patron, 2012). No entanto, uma vez que os resultados de *marketing online* acabam por convergir para os resultados *offline*, o incentivo para as empresas serem mais rigorosas com o *marketing* digital deverá impulsionar a mudança necessária (Chaffey & Patron, 2012).

2.2. O consumidor digital

Inerente ao estudo do *marketing* digital, encontra-se o estudo do consumidor, dado o papel fulcral do mesmo para a criação e funcionamento de uma organização. Neste sentido, a par dos conceitos abordados nos capítulos anteriores, é relevante tentar perceber o consumidor atual, as suas motivações e necessidades. Os substanciais desenvolvimentos tecnológicos trouxeram mudanças significativas no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Os consumidores passaram, assim, a ter acesso a uma multiplicidade de formas de interagir com produtos e serviços (Leeflang *et al.*, 2014). Deste modo, o consumidor consegue partilhar inúmeras informações através de redes, criando um alcance a nível global, num curto espaço de tempo (Key, 2017).

Atualmente, os canais digitais e meios de comunicação podem ser considerados omnipresentes (Leeflang *et al.*, 2014). Os consumidores tanto veem os seus produtos de interesse no *smartphone*, como no *tablet* ou no computador, interagindo com outros indivíduos através de *websites*, redes sociais ou

aplicações. Poderão simplesmente visualizar os produtos e comparar preços para, mais tarde, se dirigirem a lojas físicas para efetuarem a compra dos mesmos ou, pelo contrário, adquiri-los *online* e, por exemplo, realizar uma devolução em loja física.

O consumidor digital procura *online* a solução para os seus problemas, é exigente e, atualmente, prefere produtos exclusivos e personalizados, passando grande parte do seu tempo nas redes sociais. O consumidor atual avalia diversas alternativas antes de efetuar dada compra, procurando um produto/serviço de qualidade em diversos dispositivos, idiomas e locais (Poddar, 2019). Adicionalmente, tem acesso a mais informação, comparativamente com o que ocorria há alguns anos, e encontra-se em conexão permanente nos diversos dispositivos.

Os novos dispositivos de compras, novos canais e novas interações com clientes exigem um entendimento atualizado no que diz respeito à gestão de clientes e gestão da marca, e exige, ainda, que as empresas redefinam as suas métricas de *marketing mix* e métricas de gestão de relacionamento com o cliente (Kannan & Alice, 2017). Neste seguimento, é preponderante que as empresas compreendam que a melhoria da *performance* das mesmas também tem que ver com estas adaptações. Por outras palavras, as organizações devem estar preparadas para se adaptarem rapidamente às mudanças, reconhecer as oportunidades e capitalizá-las rapidamente (Ryan & Jones, 2009).

Todavia, relacionado com o estudo do comportamento do consumidor e com o desenvolvimento de estratégias adequadas às suas necessidades e desejos de consumo, há que referir um fator crucial: a proteção de dados do consumidor. Neste sentido, as empresas deverão que ter em atenção o tipo de ferramentas a utilizar, de forma a poderem responder às preferências do consumidor, bem como o modo como as utilizam, salvaguardando sempre a privacidade e os direitos do consumidor (INTO, 2018).

2.3. Comportamento do consumidor no contexto digital

No que toca ao consumidor, é relevante estudar o comportamento do mesmo perante as estratégias de *marketing* digital das empresas. Simultaneamente, de forma a implementar as estratégias mais adequadas, é essencial compreender o comportamento do consumidor *online*, tendo, obviamente, em consideração que é algo que varia de indivíduo para indivíduo.

Para este estudo, serão abordados os seguintes conceitos – interação, confiança, satisfação, experiência e emoções – dada a sua relevância no que respeita ao comportamento do consumidor digital. Além disso, será abordada a lealdade e a sua relação com os demais conceitos referenciados, bem como o seu contributo no que diz respeito à *performance* de uma empresa.

2.3.1. Interação (*customer engagement*)

A interação não é um conceito consensual (Rodgers & Thorson, 2018). Neste sentido, a sua definição varia de acordo com diversas perspetivas, tanto por parte da empresa como do consumidor (Close, 2016). Do ponto de vista da empresa, os profissionais de *marketing* consideram que a interação contribui para o desenvolvimento de relacionamentos ativos através dos canais digitais (Bowen, 2013). Mas, se por um lado, na ótica dos profissionais, a interação engloba o comportamento das empresas, por outro, na ótica do consumidor, relaciona-se com as interações dos clientes com uma empresa ou com a sociedade (Close, 2016).

Apesar dos inúmeros significados que poderão ser atribuídos ao conceito de interação, na gestão de *marketing*, a interação tem vindo a ser abordada como uma atividade do cliente face à empresa, pelo que é designada por interação do consumidor ou *consumer/customer engagement* (Brodie *et al.*, 2011). O seu objetivo passa por direcionar os contributos efetuados por iniciativa própria do consumidor, para exercícios de *marketing*, nomeadamente, comentários, recomendações de clientes, entre outros (Harmeling *et al.*, 2017).

Neste seguimento, o *consumer engagement* pode ser definido como um comportamento *online* que ocorre devido aos pensamentos, motivações e conexões emocionais do consumidor, no que toca à sua interação com uma empresa ou com a sociedade, num contexto digital, social ou *mobile* (Close, 2016). Todavia, o comportamento do consumidor no âmbito do digital poderá, ou não, corresponder ao seu comportamento a nível pessoal, na perspetiva de que a interação é um estado psicológico de carácter multidimensional, ou seja, com diferentes componentes afetivos, cognitivos e comportamentais (Close, 2016).

O *consumer engagement* relaciona fatores estratégicos inerentes aos resultados do cliente, pelo que a sua eficácia poderá advir do desenvolvimento da “autotransformação” e “propriedade psicológica”

(Harmeling *et al.*, 2017). As ações do consumidor, tais como cliques, comentários, vídeos, anúncios, aplicações ou partilhas, caracterizam o *consumer engagement*, representando um indicador comportamental que evidencia o envolvimento do consumidor digital com a marca (Close, 2016). A interação do consumidor constitui, assim, um importante elemento no que toca à participação voluntária e ativa dos clientes (Harmeling *et al.*, 2017), contribuindo para o seu envolvimento com a empresa.

O *consumer engagement* é, frequentemente, abordado num contexto de cocriação de valor (Brodie *et al.*, 2011). Os consumidores acrescentam valor à empresa, não obstante o valor financeiro (Harmeling *et al.*, 2017). Por outras palavras, para além do contributo em termos de vendas, os clientes podem recomendar a marca e influenciar outras pessoas, o que é vantajoso para a empresa (Pansari & Kumar, 2017). Neste sentido, o que distingue o *consumer engagement* de conceitos como “participação” do consumidor ou “envolvimento” é precisamente a parte da cocriação e as experiências interativas, que são abordadas de uma forma mais abrangente no *consumer engagement* (Brodie *et al.*, 2011).

O *consumer engagement* é um fator pertinente para o sucesso de uma organização, na medida em que poderá contribuir para a lealdade do consumidor e para o aumento do número de vendas da empresa. Revela-se, assim, pertinente, preservar as boas relações que se estabelecem com os clientes. De facto, se a relação entre a organização e o cliente for satisfatória e se houver um vínculo emocional, o relacionamento poderá evoluir para o efetivo *engagement* (Pansari & Kumar, 2017).

De modo a impulsionar o efetivo *engagement* do consumidor, estratégias como a presença em redes sociais têm vindo a ser cada vez mais utilizadas (Hanson *et al.*, 2019; Harmeling *et al.*, 2017; Sheng, 2019; Meire *et al.*, 2019). A título de exemplo, num contexto de publicidade nas redes sociais, é pertinente elaborar um conteúdo que permita a interação dos consumidores (Close, 2016) e que vise a efetiva compra de bens/produtos da empresa.

Em suma, a interação do consumidor demonstra o esforço da empresa na capacitação e motivação do cliente, no que respeita à sua colaboração, de forma voluntária, para as funções de *marketing* (Harmeling *et al.*, 2017). Cabe, assim, às empresas, delinear as melhores estratégias, de forma a facilitar a interação e a incrementar os laços psicológicos entre a organização e o cliente (Pansari & Kumar, 2017; Meire *et al.*, 2019), tendo em vista a lealdade do mesmo.

2.3.2. Confiança

De modo a compreender o comportamento do consumidor, é relevante abordar a questão da confiança e, em particular, a *e*-confiança. A confiança relaciona-se com a percepção de segurança por parte do consumidor no que diz respeito à compra *online* e às informações do *website* da empresa, de modo a que corresponda às suas expectativas (Bairrada *et al.*, 2018). A confiança eletrónica pode, assim, ser definida como a crença do cliente no que respeita ao cumprimento das suas expectativas num negócio *online* (Li *et al.*, 2015).

A confiança desempenha um papel crucial no que toca às compras *online*, uma vez que poderá contribuir para um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa (Li *et al.*, 2015). Por conseguinte, e de acordo com diversos estudos, a *e*-confiança terá impacto no processo de desenvolvimento da *e*-lealdade do consumidor relativamente à empresa (Li *et al.*, 2015). A lealdade do consumidor, por seu turno, deverá levar à recompra de determinado bem/serviço e, conseqüentemente, a uma melhoria da *performance* da empresa.

Por outro lado, Bairrada *et al.* (2018) afirmam que a confiança é um elemento preponderante para a aquisição de produtos *online*, uma vez que, numa compra *online*, existe distância física entre o vendedor e o consumidor e existe uma separação entre o produto e o cliente (Yoon, 2002). Assim, ao transmitir a segurança necessária aos consumidores na introdução das suas informações pessoais nos *websites*, a confiança *online* é um elemento fundamental para o sucesso das transações no âmbito digital (Bairrada *et al.*, 2018).

Fomentar a confiança do cliente com profissionais de *marketing* e com outros consumidores são fatores que contribuem para o envolvimento do consumidor e para a confiança na marca (Liu *et al.*, 2018). No entanto, de modo a incrementar a confiança do cliente em relação à empresa, torna-se necessário identificar os alvos de confiança, os seus antecedentes e resultados, por forma a compreender melhor as decisões comportamentais dos clientes (Hsu *et al.*, 2013).

Nesta perspetiva, Y. Kim e Peterson (2017) realçam que a confiança do consumidor e, em particular, a confiança *online* é, frequentemente, estudada tendo em consideração os antecedentes e as conseqüências da mesma. Alguns dos antecedentes da *e*-confiança são a segurança e a privacidade nas transações (Li *et al.*, 2015). Desta feita, estes antecedentes da confiança *online* poderão ser estudados para avaliar até que

ponto a influenciam, ao passo que as consequências da confiança *online* são alvo de estudo de forma a determinar até que ponto a confiança influencia a intenção dos consumidores usarem um *site* de *e-commerce* (Y. Kim & Peterson, 2017).

2.3.3. Satisfação

Há que referir, antes de mais, que a satisfação engloba diversos significados, no entanto, para este estudo, a satisfação será abordada particularmente no âmbito digital. Segundo Bairrada *et al.* (2018), a satisfação dos clientes deverá contribuir para a intenção de recompra, pelo que constitui um dos fatores impulsionadores de compras futuras. Ademais, é pertinente para este estudo na medida em que é útil para a avaliação da reação do consumidor perante determinadas ofertas (Lemon & Verhoef, 2016).

No que diz respeito ao conceito propriamente dito, a satisfação pode ser definida como "a avaliação pós-consumo do quão bem uma loja ou produto atende ou excede as expectativas dos clientes" (Islam, Khadem, & Sayem, 2012, citados por Bairrada *et al.*, 2018:38). Numa outra perspetiva, Chang, Wang, & Yang (2009) consideram que a satisfação se relaciona com o despertar de sentimentos positivos no cliente, após a utilização de dado serviço. Já Gonçalves, Salgueiro, & Rita (2016) afirmam, de uma forma sucinta, que a satisfação é uma resposta eficaz, por parte do cliente, a determinada compra.

A satisfação, inicialmente definida como "o resultado de uma comparação de desempenho real entregue com as expectativas do cliente" (Lemon & Verhoef, 2016:71), poderá contribuir para a melhoria da *performance* de uma empresa. Segundo Lemon & Verhoef (2016), alguns estudos confirmaram, de uma forma extensiva, o impacto da satisfação no comportamento do consumidor e na *performance* das organizações. Efetivamente, clientes satisfeitos deverão recorrer novamente à empresa que mais satisfação lhes proporcionou (Mouakket & Al-Hawari, 2012), o que é benéfico para as organizações, uma vez que poderão melhorar a sua *performance*.

De acordo com a literatura existente, existem três níveis de satisfação (Phuong & Minh Hoang, 2017):

- o desempenho do produto excede a expectativa do cliente e, por isso, o cliente sente-se satisfeito;
- o desempenho do produto é inferior às expectativas e, deste modo, o cliente sente-se dececionado;
- o desempenho do produto corresponde ao esperado, pelo que o sentimento do consumidor é neutro.

Na prática, uma empresa pretende, obviamente, superar as expectativas do cliente, de modo a que este fique satisfeito. Assim, aumenta a probabilidade de venda de mais produtos, o que, por sua vez, poderá levar a uma melhoria da *performance* da empresa. Segundo Kotler (2000), a satisfação dos consumidores deverá levar à fidelização dos mesmos e à venda de mais bens/serviços, na medida em que consumidores satisfeitos passam mais facilmente uma opinião positiva acerca da empresa. Ademais, clientes satisfeitos não atribuem tanta importância à variabilidade de preços e, por conseguinte, deverão adquirir mais produtos (Kotler, 2000).

É relevante, por outro lado, analisar os antecedentes da satisfação. No âmbito digital, os antecedentes da satisfação correspondem à “qualidade percebida do *website*”, à “segurança do *website*”, à “capacidade de resposta do *website*” e, ainda, à “personalização do *website*” (Bairrada *et al.*, 2018). No que concerne à qualidade do *site*, para além da relevância do conteúdo e da organização de informações, os *websites* devem ser fáceis de utilizar e devem possuir boas propriedades a nível técnico (Bairrada *et al.*, 2018). Por sua vez, a segurança tem que ver com os pagamentos efetuados com cartão de crédito e com a privacidade das informações que são partilhadas *online* (Wolfenbarger & Gilly, 2003). A capacidade de resposta, por seu turno, relaciona-se com a rapidez com que a empresa consegue responder aos problemas dos clientes (Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Por último, a personalização do *site* corresponde à capacidade de um *site* ser customizado atendendo às necessidades dos usuários (Tarafdar & Zhang, 2007).

Relacionando a satisfação com a confiança, segundo A. J. Kim & Ko (2010), a satisfação despoleta confiança no cliente. Desta feita, é um elemento crucial para a construção de relacionamentos fortes e de longo prazo com os clientes, contribuindo para a lealdade dos mesmos (A. J. Kim & Ko, 2010). Por sua vez, Anderson & Srinivasan (2003) argumentam que o impacto da satisfação na lealdade leva a que clientes satisfeitos pratiquem, à partida, mais *Word of Mouth*, de forma a transmitirem as suas opiniões.

Shafiee & Bazargan (2018) afirmam que as empresas têm de encontrar maneiras de manter a confiança dos clientes satisfeitos e leais. Deste modo, é inegável que ter clientes satisfeitos é algo crucial para as organizações. Phuong & Minh Hoang (2017), por seu turno, realçam que a satisfação do cliente pode ser um fator fulcral para uma organização, com impacto em qualquer fonte de *performance* dos negócios e da empresa. Adicionalmente, Rust, Moorman, & Dickson (2002) afirmam que, no sentido de

melhorar a sua *performance* financeira, uma empresa deverá aumentar a qualidade, enfatizando a obtenção de lucro e o foco na satisfação e retenção dos consumidores.

2.3.4. Experiência

Não obstante a forma distinta como é percebida por cada consumidor, a experiência é abordada de maneira diferente por parte de diversos autores. Por um lado, a experiência poderá ser definida como “um constructo multidimensional e específico que indica que a construção da experiência do cliente é de natureza holística e envolve as respostas cognitivas, afetivas, sociais, emocionais e físicas do cliente ao retalhista” (Verhoef, 2009, citado por Lemon & Verhoef, 2016:70).

Por outro lado, de acordo com Meyer & Schwager (2007), a experiência corresponde à resposta interna e subjetiva que o consumidor tem perante o contacto com uma empresa. Este contacto poderá ocorrer durante a compra, ou seja, no contacto direto com a empresa, bem como no contacto indireto. Este último, por sua vez, tem que ver com encontros que, de forma não planeada, poderão ocorrer com a empresa, contacto por recomendação de terceiros ou, ainda, contacto devido a alguma publicidade (Meyer & Schwager, 2007). Assim, distintos contactos com a empresa deverão conduzir a experiências diferenciadas e, por conseguinte, a diferentes comportamentos por parte dos consumidores.

A medição das atitudes e percepções do consumidor é crucial para uma melhor compreensão da experiência do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016). A experiência, quer no que concerne ao atendimento proporcionado pela empresa ao cliente, quer no que diz respeito ao produto, poderá, assim, ter impacto no comportamento do cliente. A experiência do produto, concretamente, corresponde, segundo Desmet & Hekkert (2007), a um fenómeno que engloba sentimentos subjetivos, reações expressivas, comportamentais e fisiológicas e poderá ser dividida em experiência estética, experiência do significado ou emocional.

Segundo Shaw & Ivens (2002), a maneira como se sentirão os consumidores após uma experiência é o que fará da mesma memorável para o consumidor. Numa outra perspetiva, Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) consideram que deverá haver uma separação entre a experiência de compra e a experiência de consumo efetivo do produto. Estes autores adiantam que, cada vez mais, os profissionais da área de *marketing* têm uma maior percepção acerca da relevância da experiência do consumidor no desenvolvimento de estratégias de *marketing* (Brakus *et al.*, 2009). Este é, pois, um aspeto pertinente, que

deverá ajudar os gestores de *marketing* a elaborarem as melhores estratégias no âmbito do *marketing* digital, com vista à melhoria da *performance* da sua empresa.

As motivações e necessidades dos consumidores levam a comportamentos distintos por parte dos mesmos, bem como a diferentes níveis de envolvimento com a marca. Para Schmitt (2012), podem existir diversos níveis de envolvimento com a marca e diversos processos relacionados com a marca, nomeadamente a “identificação”, a “conexão”, a “integração”, a “atribuição de significado” e a “experimentação”. Ademais, Schmitt (2012) acrescenta que a experiência poderá ser sensorial, afetiva ou participativa, pelo que o comportamento do consumidor após determinada experiência também deverá, mais uma vez, variar de acordo com o tipo de experiência.

Por seu turno, o nível de envolvimento que o consumidor estabelece com a marca tem implicação na experiência. Ou seja, se os consumidores se envolverem efetivamente com a marca, a sua atenção deverá ser despertada para alguns estímulos relativos à marca (Schmitt, 2012), o que promove a relação com a mesma e a experiência. Por sua vez, esta promoção da relação com a marca e o aumento dos laços entre consumidor/empresa, poderá contribuir, mais tarde, para um incremento das vendas.

As experiências dos consumidores também têm que ver com as relações que são estabelecidas entre estes e as empresas, como referido. Atualmente, os consumidores e as organizações estabelecem relações através de diversos *touchpoints* em múltiplos canais, sendo grande parte das experiências no âmbito social. De forma a incrementar estas relações, é, portanto, necessária a interação de diversos profissionais no desenvolvimento de experiências positivas para o consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

Por sua vez, e ainda no que toca às experiências positivas, é relevante abordar o processo de compra do consumidor e a relevância das mesmas. Lemon & Verhoef (2016) realçam que diversas empresas têm vindo a apostar no acompanhamento de todo o processo de compra do consumidor, devido à pertinência da jornada do consumidor para as organizações. A compra *online* envolve etapas como o *design*, a navegação no *website* e as informações, no entanto estas etapas não são avaliadas de forma individual pelo consumidor (Bairrada *et al.*, 2018). Pelo contrário, o consumidor avalia estas etapas como “um todo”, pelo que é preponderante que a experiência total seja percebida de uma forma positiva (Bairrada *et al.*, 2018).

As experiências de consumo poderão ser antecipadas pelas jornadas do consumidor, por exemplo, quando os consumidores participam em experiências de compra *offline*, tomam decisões no que respeita a

marcas ou produtos ou quando utilizam bens/serviços (Hamilton & Price, 2019). Segundo os mesmos autores, para além da compreensão dos *touchpoints* entre a empresa e o consumidor, é crucial compreender as jornadas experimentais e emocionais dos consumidores (Hamilton & Price, 2019).

Relacionando, agora, a experiência com um outro constructo anteriormente referido - a satisfação -, alguns estudos demonstram que a experiência tem efeitos moderadores na relação entre a satisfação e a intenção de comprar novamente um dado produto (Pappas *et al.*, 2014). Não obstante o facto de uma experiência prévia poder enfraquecer a relação de satisfação e repetição da compra, alguns fatores são reflexo de uma boa experiência *online*. De acordo com Bilgihan, Kandampully, & Zhang (2016), um *Word of Mouth* positivo e a efetiva repetição da compra são os maiores exemplos de uma experiência *online* que levou à satisfação do cliente. E, tal como visto anteriormente, uma experiência que leve à satisfação do cliente poderá conduzir a mais vendas, ou seja, a uma melhoria da *performance* da empresa.

2.3.5. Emoções

As emoções também desempenham um papel importante no que diz respeito ao comportamento do consumidor e, neste sentido, as emoções serão abordadas concretamente no que respeita ao consumidor digital. Aquilo que os consumidores pensam e sentem tem impacto nas suas atitudes e comportamento de compra, tendo igualmente efeitos na intenção de compra por parte dos mesmos (Pappas, 2020). Ademais, para além de ter impacto na intenção de compra, tem-no na maneira como o consumidor vê a empresa e na sua satisfação com a mesma.

No que toca ao conceito em análise, existem diversas definições de emoção. Segundo Kleinginna & Kleinginna (1981), a emoção “corresponde a um conjunto complexo de interações entre fatores objetivos e subjetivos, mediados pelos sistemas neurais/hormonais, que podem:

- a) dar origem a sentimentos afetivos de excitação, prazer/desprazer;
- b) criar processos cognitivos tais como efeitos emocionalmente relevantes, avaliações, processos de rotulagem;
- c) ativar amplos ajustes fisiológicos às condições de excitação;
- d) levar a um comportamento que é frequentemente, mas nem sempre, expressivo, direcionado a objetivos e adaptável” (Kleinginna & Kleinginna, 1981, citados por Poels & Dewitte, 2019:82).

As emoções são essenciais no que respeita às relações que se estabelecem entre o cliente e a empresa. Assim, os relacionamentos e interações do cliente com a marca *online* dependem, de acordo com Kollmann & Suckow (2008), de experiências emocionais. Por seu turno, há que enfatizar que distintas experiências emocionais deverão levar a diferentes comportamentos e interações por parte do cliente, o que poderá ser mais ou menos favorável para a empresa.

Emoções como a felicidade deverão exercer uma influência positiva no comportamento do consumidor relativamente à empresa, ao passo que emoções com carga negativa levam, geralmente, a um efeito adverso. Segundo Mende, Scott, Garvey, & Bolton (2019), adjetivos como “esquivo”, “medroso” ou “ansioso” são motivo de intimidade emocional e, portanto, não são benéficos para a lealdade do consumidor. Por outro lado, Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012) argumentam que um consumidor emocionalmente conectado, divertido, descontraído e calmo, sente um vínculo positivo com a marca, o que é vantajoso para a mesma.

Relacionando as emoções com a satisfação e experiência, para Alkilani, Ling, & Abzakh (2012), a satisfação consiste numa resposta emocional às experiências prévias, o que se relaciona com a aquisição de determinado produto ou com o comportamento de compra do consumidor. Por sua vez, de acordo com Phillips & Baumgartner (2002), a aquisição de dado produto tem como finalidade a obtenção de prazer emocional, o que está associado ao ato de compra, e, ainda, à experiência que advém desse ato.

2.3.6. Lealdade do consumidor

Após a prévia análise do comportamento do consumidor, é pertinente compreender a relevância de um conceito que já foi abordado em pontos anteriores: a lealdade do consumidor, no que diz respeito à melhoria da *performance* de uma empresa. Ademais, há que referir que a lealdade e um outro constructo - a fidelização - são frequentemente associados. Contudo, para este trabalho será abordada essencialmente a lealdade em detrimento da fidelização, na medida em que este é o conceito mais usual.

A fidelização - que segundo estudos recentes ainda é um dos tópicos mais pesquisados no *marketing* contemporâneo (Dawes & Nenycz-thiel, 2014) - continua a ser alvo de abordagem por parte de alguns autores. A título de exemplo, um serviço *online* de qualidade, que pressupõe um bom rácio qualidade/preço do produto aliado ao tempo de entrega do produto, contribui para a satisfação do consumidor. Esta, por sua

vez, estimula a necessidade de compras futuras, o que segundo Quality, Shafiee, & Bazargan (2018) facilita a fidelização do consumidor.

No que diz respeito à lealdade, não existe uma definição universalmente aceite. No contexto digital, a lealdade pode ser definida como um conjunto de sentimentos que despertam uma memória positiva e que fazem com que o cliente visite, de novo, um *site*, para entretenimento, de modo a adquirir informações ou para comprar novamente algum produto de um determinado negócio *online* (Li *et al.*, 2015). De uma forma mais resumida, a *e*-lealdade poderá também corresponder à atitude favorável do cliente perante o retalhista eletrónico, que se traduz na recompra (Li *et al.*, 2015).

Apesar de a lealdade não implicar que haja, efetivamente, uma melhoria da *performance* da empresa, pode, efetivamente, contribuir para tal ou, pelo menos, para a intenção de compra. Segundo Li *et al.* (2015), a lealdade contribui para o aumento das receitas das empresas. À luz da literatura, o aumento de apenas 5% dos clientes leais poderá aumentar o lucro até cerca de 85%, na medida em que os clientes leais contribuem de forma bastante mais significativa para o aumento do lucro do que os clientes temporários (Li *et al.*, 2015). Tal facto deverá ocorrer na medida em que clientes leais poderão captar novos clientes pelo “passa-palavra”, para além da aquisição de bens/serviços de forma repetida (Li *et al.*, 2015). Além disso, os clientes leais aceitam mais facilmente erros que poderão surgir por parte da empresa e, por outro lado, estão predispostos a pagar um preço mais elevado, para além de serem clientes mais fáceis de satisfazer (Li *et al.*, 2015).

Na perspetiva de Blut, Evanschitzky, Vogel, & Ahlert (2007), existem quatro estágios de lealdade: lealdade “cognitiva”, “afetiva”, “conativa” e “ativa”. A primeira é, sobretudo, influenciada pela experiência do cliente e corresponde à lealdade que advém das ofertas da empresa, tal como o preço, sendo a forma “mais fraca” de lealdade (Li *et al.*, 2015). Por sua vez, a lealdade afetiva tem que ver com uma atitude favorável relativamente à empresa, sendo que o cumprimento das expectativas dos clientes conduz à sua satisfação e, conseqüentemente, à lealdade afetiva (Li *et al.*, 2015). A lealdade conotativa, por seu turno, relaciona-se com as atitudes e com a intenção de recompra, por exemplo, sendo que os clientes ainda poderão considerar ofertas alternativas (Li *et al.*, 2015). Por último, a lealdade ativa corresponde à disposição dos clientes para recomprarem um bem, apesar do esforço necessário para tal, pelo que este é o tipo de lealdade “mais forte” (Li *et al.*, 2015).

Posto isto, é inegável que a lealdade é um indicador relevante de um relacionamento bem-sucedido, quer pela perspectiva da organização, quer pela perspectiva do consumidor (Hasni *et al.*, 2018). Por sua vez, a gestão do envolvimento dos consumidores nas comunidades *online* é crucial para a melhoria dos relacionamentos e, por conseguinte, é um fator preponderante para a obtenção de lealdade por parte dos clientes (Hanson *et al.*, 2019). E, tal como visto anteriormente, alguns fatores têm mais impacto do que outros na lealdade do cliente. Os clientes *online*, por exemplo, costumam ser mais leais do que os clientes tradicionais (Li *et al.*, 2015), mas qual será o motivo?

O *marketing* associado a redes sociais, por exemplo, constitui, atualmente, uma das principais plataformas que exercem impacto na lealdade do consumidor (Poddar, 2019). Já na opinião de Li *et al.* (2015), a *e*-satisfação é o elemento mais relevante no que concerne à promoção da lealdade quer no ambiente *online* quer no *offline*. De facto, um cliente satisfeito deverá, pela lógica, recorrer, mais facilmente, à empresa que superou as suas expectativas do que a uma outra empresa, o que poderá contribuir para a lealdade.

No âmbito digital, de acordo com Lin & Luarn (2003), dois dos principais antecedentes da lealdade eletrónica correspondem à confiança e à satisfação. Por outro lado, Gonçalves *et al.* (2016) acrescentam que a satisfação exerce um papel mediador entre diversos antecedentes - tais como a imagem do *website*, a rotina *online* do consumidor ou o seu conhecimento acerca do *site* - e a lealdade do cliente. Estes autores realçam, assim, a pertinência da satisfação no que toca à lealdade do consumidor e, em particular, à lealdade eletrónica.

Na mesma perspetiva, Atil Bulut (2015) afirma que a *e*-satisfação e a *e*-confiança exercem um impacto significativo na *e*-lealdade do consumidor. A satisfação faz com que os clientes confiem, à partida, na veracidade das informações do *website* e na privacidade dos dados pessoais, o que, por sua vez, deverá levar a um sentimento de lealdade (Atil Bulut, 2015). Ademais, e no que concerne às lojas *online*, clientes leais deverão, futuramente, comprar no mesmo *website* (Atil Bulut, 2015), o que é benéfico para uma empresa.

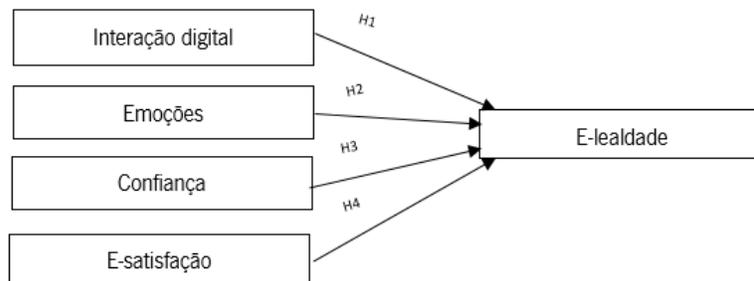
Em suma, as empresas deverão ter em consideração que nem todas as estratégias de *marketing* digital terão o mesmo impacto e que a interação, a confiança, a satisfação, a experiência e as emoções são fatores que exercem influência no comportamento do consumidor. Todavia, há que ter em conta, uma vez

mais, que as percepções dos consumidores são subjetivas, visto que os utilizadores são influenciados de distintas maneiras (Gonçalves *et al.*, 2016). Consequentemente, tendo em consideração cada um destes fatores, um cliente poderá, ou não, ser leal à empresa e poderá contribuir, ou não, para uma melhoria a nível da *performance* da organização.

2.4. Desenvolvimento do modelo de hipóteses

De forma a conseguir perceber o comportamento dos consumidores tendo em conta as estratégias de *marketing* digital de uma marca, revelou-se pertinente desenvolver algumas hipóteses de pesquisa. No que respeita ao modelo de hipóteses, foram selecionados os seguintes constructos, anteriormente apresentados: interação digital, emoções, confiança, e-satisfação e e-lealdade. A escolha destes conceitos prende-se com o objetivo deste estudo - compreender o comportamento do consumidor face às estratégias de *marketing* digital - pelo que é relevante analisá-los num contexto digital. A Figura 1 apresenta o modelo desenvolvido.

Figura 1 - Modelo de hipóteses



No contexto em análise, é relevante abordar a interação digital e a sua relevância no que toca à lealdade do consumidor. A interação do consumidor tem como finalidade a participação, de forma voluntária, por parte do consumidor, nas funções de *marketing*, por exemplo, através de partilhas de publicações, comentários, recomendação a familiares/amigos, entre outros (Harmeling *et al.*, 2017). A interação do consumidor é um conceito mais abrangente do que “envolvimento”, na medida em que engloba o relacionamento de uma forma “interativa” com empresa (Claffey & Brady, 2019).

A interação do consumidor presume que exista cocriação de valor, pelo que o efetivo *engagement*, deverá trazer vários benefícios para a empresa, nomeadamente a lealdade do consumidor (Hollebeek, 2011).

Num contexto digital, deverá ocorrer o mesmo, apesar de ainda não estarem disponíveis estudos efetivos acerca da relação entre a interação digital e a e-lealdade. De qualquer forma, poderá ser levantada a seguinte hipótese:

H1) A interação digital tem uma relação positiva com a e-lealdade do consumidor.

Por seu turno, as interações que um consumidor estabelece com uma empresa têm que ver com as emoções percebidas pelo mesmo (Kollmann & Suckow, 2008). Deste modo, as diferentes emoções deverão influenciar o consumidor de uma forma distinta. As emoções com conotação positiva deverão exercer um impacto positivo no comportamento do consumidor, motivando-o para adquirir produtos. Em contrapartida, emoções com conotação negativa deverão ser motivo de intimidade emocional (Mende *et al.*, 2019).

Neste estudo, a conexão emocional positiva é a dimensão que apresenta mais interesse. Assim, no que diz respeito à medição, Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012) consideram que uma conexão emocional positiva com a marca estabelece-se quando o consumidor se sente “psicologicamente confortável”, quando “se ajusta à marca”, quando “sente apego pela marca” e quando “se sente emocionalmente conectado com a mesma”. Esta conexão à marca, por seu turno, deverá contribuir para a lealdade e para a e-lealdade do consumidor (ou seja, num contexto digital). Posto isto, pode ser elaborada a seguinte hipótese:

H2) A conexão emocional positiva tem uma relação positiva com a e-lealdade.

No que diz respeito à confiança, esta relaciona-se com o cumprimento das expectativas por parte da empresa (Bairrada *et al.*, 2018). A confiança desempenha um papel crucial no que toca às compras *online*, uma vez que poderá contribuir para um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa (Li *et al.*, 2015). Atil Bulut (2015) e Li *et al.* (2015), por sua vez, referem que a confiança eletrónica terá impacto na e-lealdade do consumidor. Neste seguimento, poderá ser desenvolvida a seguinte hipótese:

H3) A confiança relaciona-se positivamente com a e-lealdade do consumidor.

Kim & Ko (2010) referem que a satisfação é um elemento preponderante para a manutenção de relacionamentos duradouros e estáveis com os clientes, exercendo impacto na lealdade. A nível eletrónico, a satisfação faz com que os clientes confiem, à partida, na veracidade das informações do *website* e na privacidade dos dados pessoais, o que, por sua vez, deverá levar a um sentimento de lealdade (Atil Bulut,

2015). Em suma, segundo Atil Bulut (2015), a satisfação *online* exerce um impacto significativo na e-lealdade do consumidor. Posto isto, poder-se-á referir que:

H4) A e-satisfação tem uma correlação positiva com a e-lealdade do consumidor.

CAPÍTULO III

3. Metodologia

A metodologia consiste, de uma forma sucinta, num modelo utilizado para a orientação de uma pesquisa de um paradigma particular (Wahyuni, 2012). Neste sentido, serão, de seguida, apresentadas as etapas necessárias para a obtenção de resposta às duas questões de pesquisa deste estudo: “*Como é que a estratégia de marketing digital influencia a performance de uma empresa?*” e “*Qual o impacto de uma estratégia de marketing digital no comportamento do consumidor?*”. Ademais, serão abordados os objetivos deste estudo, o paradigma de investigação, o tipo de pesquisa, os métodos utilizados, as técnicas e a amostragem.

No que concerne à empresa alvo deste estudo, a Vieira é uma empresa situada em Vila Nova de Famalicão que se dedica à produção de amêndoas, bolachas e rebuçados. Esta empresa é líder nacional na produção de bolachas, sendo também a maior exportadora de amêndoas e bolachas de Portugal, pelo que constitui uma das marcas mais relevantes no setor alimentar e uma das maiores empresas da cidade de Famalicão.

3.1. Objetivos do estudo

Os principais objetivos deste estudo consistem na compreensão da importância do *marketing* digital no que toca à *performance* de uma empresa e na compreensão da relação entre as estratégias de *marketing* digital e o comportamento do consumidor. Outros objetivos consistem no estudo da marca Vieira e das suas estratégias de *marketing* digital, bem como na implicação que estas estratégias poderão ter no comportamento do consumidor.

3.2. Paradigma de investigação e questões de pesquisa

Primeiramente, e de modo a determinar o paradigma que melhor se enquadra no estudo, é relevante perceber que existem diversos tipos de paradigmas, nomeadamente o paradigma positivista, o paradigma interpretativista/construtivista, o paradigma pós positivista-realista crítico e, ainda, o pragmático (Wahyuni, 2012). Dado os problemas de pesquisa propostos, assume-se uma atitude Pós Positivista – Realista Crítico, na medida em que existe uma realidade externa objetiva, mas a subjetividade é possível e os argumentos podem ser alvo de falsificação (Sobh & Perry, 2005).

Segundo este paradigma, apenas os fenómenos observáveis constituem factos credíveis (Wahyuni, 2012). Adicionalmente, existe uma grande preocupação com o rigor, com a fiabilidade e validade e, em termos de metodologia, são utilizados métodos qualitativos, tais como estudo de caso (Sobh & Perry, 2005). A escolha deste paradigma prende-se, ainda, com a análise das estratégias de *marketing* digital na *performance* de uma empresa e com o impacto das mesmas no comportamento do consumidor, respondendo às questões: “*Como é que a estratégia de marketing digital influencia a performance de uma empresa?*” e “*Qual o impacto de uma estratégia de marketing digital no comportamento do consumidor?*”.

3.3. Tipo de pesquisa

Tendo em consideração os problemas de pesquisa, e de forma a responder aos mesmos, foi efetuada uma pesquisa exploratória, na medida em que ainda não existem contributos teóricos suficientes acerca da temática em estudo, dada a sua emergência relativamente recente. O foco consiste na compreensão da importância do *marketing* digital na ótica da empresa e do consumidor. Neste seguimento, será realizado um estudo de caso relativo à marca Vieira, de modo a compreender melhor o impacto real das estratégias de *marketing* digital a nível da *performance* e do comportamento do consumidor.

Segundo Yin (2014), a técnica de análise de um estudo de caso consistirá, basicamente, na combinação de eventos empiricamente observados com eventos que terão sido teoricamente previstos (Hollweck, 2016). Por outras palavras, um estudo de caso corresponde a uma investigação empírica que visa compreender um fenómeno que ocorre num contexto real, particularmente quando não são claras as fronteiras entre esse mesmo fenómeno e o contexto em que ocorre (Yin, 2009, citado por Zuiderwijk & Spiers, 2019). Deste modo, os estudos de caso são relevantes para a pesquisa de eventos reais e complexos, que exigem uma análise aprofundada (Dubé & Paré, 2003).

Autores como Flyvbjerg (2011) incentivam a utilização de diversos métodos no que toca à recolha e análise de dados nos estudos de caso, na medida em que estes contribuem para uma visão mais cooperativa e abrangente da problemática de pesquisa. Considerado uma investigação qualitativa (Flyvbjerg, 2011), um estudo de caso pode, assim, apresentar métodos complementares de recolha de dados qualitativos e quantitativos. Foi esta a abordagem adotada neste estudo.

3.4. Métodos

Um método de pesquisa corresponde ao conjunto de técnicas e procedimentos utilizados para a recolha e posterior análise de dados (Wahyuni, 2012). Por sua vez, no âmbito deste estudo de caso, é relevante analisar dados qualitativos e quantitativos.

3.4.1. Dados qualitativos

Numa pesquisa qualitativa, utilizam-se palavras e significados de amostras menores, de modo a ser possível construir teorias (Sobh & Perry, 2005). Adicionalmente, é necessário desenvolver uma compreensão relativa à interação entre as diferentes características dos entrevistados, os problemas sobre os quais serão questionados e, ainda, o contexto em que serão abordados (Birks & K. Malhotra, 2006).

A adoção de uma metodologia qualitativa resultou da necessidade de serem efetuadas algumas entrevistas a alguns profissionais da Vieira, de modo a conseguir responder à questão de pesquisa “*Como é que a estratégia de marketing digital influencia a performance de uma empresa?*”. De acordo com Rowley (2014), as entrevistas são, por norma, utilizadas nas pesquisas qualitativas, dada a relevância dos *insights* e dos factos, bem como a compreensão de atitudes, comportamentos, processos ou opiniões.

Nas entrevistas, existe um contacto direto entre o entrevistador e os entrevistados, no qual o interlocutor fala das suas experiências e de um determinado assunto/acontecimento. Este método é particularmente adequado para analisar o sentido que os entrevistados dão aos assuntos referidos pelo investigador, para analisar as suas perspetivas, o funcionamento da empresa e o sistema de relações da mesma. Por sua vez, apresenta vantagens como o nível de profundidade dos constituintes de análise ou a flexibilidade em termos de recolha das informações e interpretações dos entrevistados (Quivy & Campenhoudt, 1995).

As entrevistas podem ser efetuadas com um só indivíduo ou com um grupo de indivíduos (Rowley, 2014), sendo que, no caso em estudo, foram realizadas entrevistas individuais: optei por entrevistar um profissional do departamento de *marketing* da Vieira e um dos administradores da empresa, de modo a obter duas visões distintas acerca do *marketing* digital. A escolha do perfil dos entrevistados teve por base, essencialmente, a finalidade primordial deste estudo - perceber a pertinência das estratégias de *marketing*

digital na *performance* de uma empresa. Ademais, os resultados da pesquisa dependem, em grande parte, da seleção de entrevistados (Rowley, 2014), fator que tive em consideração.

Neste seguimento, procedi à elaboração dos guiões das entrevistas para, seguidamente, iniciar a pesquisa, por forma a operacionalizar e analisar conceitos, explorar e melhor compreender o problema de pesquisa. No que concerne às questões para as entrevistas, procurei que estas estivessem sempre relacionadas com os objetivos deste estudo e decidi abordar alguns tópicos que considero essenciais no âmbito do *marketing* digital e desta investigação, tendo, uma vez mais, em consideração os entrevistados, os seus presumíveis conhecimentos acerca das temáticas em análise e a relevância de cada uma das questões para este estudo. Por outro lado, no que toca à definição das datas para a realização das entrevistas, estas foram efetuadas de acordo com a disponibilidade dos participantes, através do contacto prévio com os mesmos (via *e-mail*).

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com diferentes números de perguntas, diversas adaptações para cada entrevistado, numa ordem definida, mas com alguma flexibilidade (Rowley, 2014). As entrevistas seguiram um guião previamente definido, no entanto os dois entrevistados tiveram a oportunidade de abordar diversos tópicos de forma livre. Efetivamente, uma estrutura demasiado rígida poderá ser um inconveniente para os entrevistados, uma vez que estes poderão já ter respondido previamente a determinada questão (Anne & Anna, 2008).

No que respeita aos objetivos das entrevistas propriamente ditos, as questões colocadas a um profissional de *marketing* da Vieira, tiveram, de uma forma muito sucinta, a finalidade de perceber as estratégias de *marketing* digital da empresa, o impacto das mesmas a nível de vendas e as emoções que a empresa pretende transmitir aos consumidores. Já as questões direcionadas a um dos administradores da Vieira foram elaboradas com o intuito de perceber melhor o conceito de *marketing* digital no seio da administração da empresa e a relevância do mesmo para os gestores. O quadro que se segue (Quadro 1) relaciona as questões das entrevistas com os objetivos de cada questão.

Quadro 1 - Guião da entrevista e objetivos

Questões para a profissional do departamento de <i>marketing</i> da Vieira	Objetivo(s) da questão
Qual a importância que atribui ao <i>marketing</i> digital a nível da <i>performance</i> da sua empresa?	Compreender de que forma as estratégias de <i>marketing</i> digital são importantes para a empresa

Fale-me das estratégias de <i>marketing</i> digital que têm usado	Aferir todas estratégias de <i>marketing</i> digital da empresa
Qual o <i>feedback</i> que têm recebido relativamente ao <i>marketing</i> digital na Vieira?	Perceber a receptividade das estratégias da Vieira e a opinião do consumidor na perspetiva da empresa
Nota algum aumento no número de clientes e consequentes vendas devido às estratégias de <i>marketing</i> digital?	Perceber o impacto das estratégias de <i>marketing</i> digital na <i>performance</i> da empresa
Como avalia as estratégias que têm vindo a ser utilizadas até agora?	Analisar as estratégias atuais da Vieira e quais as suas implicações
O que nota no comportamento do consumidor no âmbito do <i>marketing</i> digital?	Estudar a perspetiva da empresa no que concerne ao comportamento do consumidor da Vieira no âmbito do <i>marketing</i> digital
Que tipo de emoções procura passar ao consumidor?	Determinar o que a empresa pretende transmitir ao consumidor no que respeita ao <i>marketing</i> digital
No futuro, que ajustes pretende fazer em termos de <i>marketing</i> digital? Vê alguma tendência?	Saber quais as perspectivas futuras da empresa no âmbito do <i>marketing</i> digital
Questões para o administrador da Vieira	Objetivos de pesquisa
Como descreveria a empresa e o seu negócio?	Caracterizar a marca Vieira
Qual a missão da Vieira?	Compreender o foco da empresa
O que tem a dizer acerca da emergência da componente digital no âmbito da oferta empresa?	Aferir a aceitabilidade do administrador da empresa aos meios digitais e à sua utilização
Nota alguma tendência no que diz respeito à componente digital?	Determinar o conhecimento do administrador no que concerne ao digital
Considera pertinente apostar em mais estratégias num contexto digital? Porquê?	Compreender a relevância que o <i>marketing</i> digital tem para o administrador e quais as suas perspectivas futuras

3.4.2. Dados quantitativos

Para além da análise de dados qualitativos, revelou-se pertinente analisar dados quantitativos, de forma a responder à segunda questão de pesquisa - “Qual o impacto de uma estratégia de *marketing* digital no comportamento do consumidor?”. O intuito seria conseguir perceber o comportamento dos consumidores da Vieira perante a marca e as suas estratégias digitais. Por conseguinte, optei por desenvolver um questionário, através da plataforma *Google Forms*, com a finalidade de alcançar diversos tipos de consumidores. Segundo Quivy & Campenhoudt (1995), um inquérito por questionário consiste em colocar diversas questões a um grupo de indivíduos, relativamente às suas opiniões, grau de conhecimento acerca

de determinado assunto, atitudes ou situação profissional, visando a verificação das hipóteses e das suas correlações.

No caso da Vieira, os questionários são relevantes, na medida em que é pertinente inquirir inúmeras pessoas, num contexto mais amplo, de forma a analisar o fenómeno social relativo ao comportamento dos consumidores (e, por conseguinte, as suas atitudes e opiniões) (Quivy & Campenhoudt, 1995). O questionário tem como principal objetivo testar e medir hipóteses previamente criadas, dando início a uma abordagem quantitativa (Kukar-kinney *et al.*, 2016).

Um questionário é um elemento útil para a compreensão, interpretação e efetiva conclusão, devendo contribuir para uma maior precisão das respostas. No que diz respeito ao *design* desta ferramenta de pesquisa, há que ter em consideração dois aspetos relevantes: a 'confiabilidade' e a 'validade'. Enquanto a confiabilidade se refere ao grau de consistência de uma medida, a validade tem que ver com a capacidade de medição daquilo que era suposto ser medido (Anne & Anna, 2008).

No que toca às vantagens deste tipo de técnica, a facilidade de obtenção de respostas por parte de diversas pessoas faz com que os dados recolhidos possam contribuir para uma maior generalização de resultados (Rowley, 2014). Ademais, a quantificação de diversos dados e, conseqüentemente, a possibilidade de estabelecer múltiplas análises de correlação constitui outra das vantagens dos questionários (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Neste sentido, comecei por elaborar o modelo concetual presente no capítulo anterior e desenvolvi algumas hipóteses (também presentes no capítulo referente à Revisão da literatura). De seguida, procedi ao desenvolvimento propriamente dito do questionário, tendo em atenção inúmeros fatores, nomeadamente: os objetivos da investigação; a resposta aos problemas de pesquisa; os principais conceitos relativos ao comportamento do consumidor e o estabelecimento de relações entre os mesmos; as escalas já existentes, mencionadas por diversos autores; a extensão do questionário; a facilidade de compreensão, entre outros.

Dado o contexto desta investigação, revelou-se pertinente estudar o comportamento do consumidor face às estratégias de *marketing* digital da marca Vieira. Neste sentido, de forma a conseguir medir o comportamento do consumidor, optei por abordar conceitos como a interação digital, a confiança, a e-satisfação e as emoções, e procurei estabelecer relações entre estas variáveis e a e-lealdade do consumidor.

Por seu turno, no que toca às estratégias de *marketing* digital, decidi colocar questões sobre o *Facebook* da marca Vieira. A escolha desta rede social em concreto prende-se com o facto de constituir, atualmente, o principal canal de comunicação digital da marca, na medida em que o atual *website* da Vieira não me permitiria estabelecer, de forma adequada, as correlações que pretendia entre os constructos acima referidos. Além disso, apenas no término da realização deste trabalho é que a Vieira começou a colocar em prática outras estratégias de *marketing* digital e criou um perfil na rede social *Instagram*, iniciando as publicações em abril de 2020.

No que diz respeito à amostra, os questionários foram aplicados aos consumidores da Vieira, com o intuito de aferir a sua perceção relativamente à marca, o seu comportamento e a sua opinião relativamente ao *Facebook* da marca. Recorri, portanto, a uma amostragem não probabilística, tendo sido os consumidores selecionados mediante a sua disponibilidade. Todavia, tendo em conta limitações de pesquisa, tais como o custo, o tempo ou a oportunidade, há que referir que não foi possível obter a amostra “ideal” (Anne & Anna, 2008).

Tendo em conta o público-alvo, o questionário foi administrado *online*, através do meu *Facebook* pessoal, e do meu *e-mail* institucional da Universidade do Minho. A escolha desta forma de administração teve por base o provável alcance de um maior número de pessoas e, dado que o tema deste trabalho é no âmbito do *online*, creio que este método de administração se torna adequado. Algumas das principais vantagens dos questionários *online* correspondem à flexibilidade, à minimização do tempo necessário para a pesquisa em campo e recolha dos dados e aos baixos custos de administração (Evans & Mathur, 2005). Todavia, há que referir que um aspeto negativo é que no *online* não há um controlo de respostas e não respostas.

Por sua vez, dado que o questionário foi aplicado numa amostra ampla, tentei usar uma linguagem simples e clara, com questões maioritariamente fechadas e diretas. Procurei ter em consideração que deveria ser um questionário de baixa duração e, ao longo do mesmo, tentei criar uma abordagem do tipo “funil”, sendo as primeiras questões do questionário mais gerais e simples e, as seguintes, mais específicas e sensíveis. Além do mais, optei por não colocar respostas de questão obrigatória em todo o questionário, de forma a evitar a desistência dos participantes. Efetivamente, é pertinente tentar superar uma certa incapacidade e, muitas vezes, falta de vontade dos participantes em responder (Birks & K. Malhotra, 2006).

Após a construção do questionário, realizei um pré-teste a 10 amigos e conhecidos que se enquadrariam no público-alvo definido. O pré-teste permitiu-me obter um *feedback* sobre a facilidade de resposta, perceber se as questões eram claras e se haveria aspetos a melhorar, bem como adequar a duração do questionário. Em termos concretos, a realização do pré-teste fez com que modificasse, ligeiramente, o enunciado de uma das questões presentes no questionário, tendo ainda permitido que efetuasse um ajuste no tempo que considereei que levaria a responder ao inquérito. Posto isto, elaborei a versão final do questionário, que consistia, muito resumidamente, numa parte dedicada ao comportamento de compra dos consumidores da Vieira e numa outra parte referente às características sociodemográficas dos respondentes.

O questionário final é constituído por 34 questões, estando estas, basicamente, divididas em duas partes distintas: a primeira contém questões relativas à temática em estudo e a segunda refere-se às características pessoais do consumidor. De uma forma mais completa, na parte superior do questionário encontra-se uma breve introdução ao mesmo, de modo a que os respondentes possam compreender o contexto e o objetivo desta investigação (garantindo-se a anonimidade das respostas). De seguida, encontra-se a primeira questão fechada relativa ao consumo de produtos da Vieira, na qual os indivíduos deverão responder se já consumiram ou não produtos da marca.

Posteriormente, os respondentes devem assinalar a resposta correspondente à sua frequência de consumo dos produtos da Vieira, sendo esta uma questão de escolha múltipla. Posto isto, numa escala de 1 a 7, sendo 1 “Desconheço completamente” e 7 “Conheço completamente”, os inquiridos devem responder a uma questão fechada, que visa determinar o conhecimento do consumidor acerca das estratégias de *marketing* digital da Vieira, concretamente no que toca ao *Facebook* da marca. Esta questão foi desenvolvida utilizando a escala de Likert de 7 pontos, de acordo com as contribuições teóricas de diversos autores, nomeadamente Capraro, Broniarczyk, & Srivastava (2003).

Seguidamente, no que respeita à experiência dos consumidores com a Vieira num contexto digital, em concreto no que toca ao *Facebook* da marca, os participantes devem responder a 25 perguntas fechadas, para as quais foi utilizada a escala de Likert de 1 a 7, sendo que 1 significa “Discordo totalmente” e 7 “Concordo totalmente”. O objetivo passa por compreender a relação que os consumidores têm com o *Facebook* da marca, nomeadamente no que toca à interação digital, confiança, e-satisfação, emoções e e-

lealdade relativamente ao mesmo. Neste sentido, as primeiras 9 questões pretendem medir a interação digital (*'engagement'*), as seguintes 3 pretendem medir a confiança, as 4 questões posteriores dizem respeito à e-satisfação, as 5 questões que se seguem medem as emoções e as últimas 4 têm que ver com a e-lealdade.

Depois destas questões, e já na segunda parte do questionário, encontram-se algumas perguntas de carácter pessoal, nomeadamente o género (questão fechada e dicotómica), a idade (questão fechada e de escolha múltipla), a profissão (questão aberta), as habilitações literárias (questão fechada e de escolha múltipla), o número de elementos do agregado familiar (questão aberta) e o rendimento do agregado familiar (questão fechada e de escolha múltipla), dando-se, assim, por terminado o questionário.

O Quadro 2 resume as diferentes adaptações efetuadas para a elaboração do questionário, tendo por base os contributos teóricos de diversos autores, no que se refere aos constructos em análise. O Apêndice I apresenta o questionário.

Quadro 2 - Constructos em análise e respetivas adaptações

Construto	Adaptado de:	Itens originais	Adaptação do Inglês
<u>Interação digital</u>	Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski (2016) In Journal of Advertising Research	<i>I read posts related to Brand X on social media.</i> <i>I read fan page(s) related to Brand X on social networking sites. *</i> <i>I watch pictures/graphics related to Brand X.</i> <i>I follow blogs related to Brand X. *</i> <i>I follow Brand X on social networking sites.</i> <i>I comment on videos related to Brand X. *</i> <i>I comment on posts related to Brand X.</i> <i>I comment on pictures/graphics related to Brand X.</i> <i>I share Brand X related posts.</i> <i>I "Like" pictures/graphics related to Brand X.</i> <i>I "Like" posts related to Brand X.</i> <i>I initiate posts related to Brand X on blogs. *</i> <i>I initiate posts related to Brand X on social networking sites. *</i> <i>I post pictures/graphics related to Brand X.</i> <i>I post videos that show Brand X. *</i> <i>I write posts related to Brand X on forums. *</i> <i>I write reviews related to Brand X. *</i>	Eu leio as publicações da marca Vieira no <i>Facebook</i> . Eu vejo fotografias/imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira. Eu sigo a marca Vieira no <i>Facebook</i> . Eu comento publicações no <i>Facebook</i> da marca Vieira. Eu comento as fotografias/imagens no <i>Facebook</i> da Vieira. Eu partilho publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira. Eu coloco "gosto" nas fotografias/imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira. Eu coloco "gosto" nas publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira. Eu partilho fotografias/imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira no meu <i>Facebook</i> .
<u>Confiança</u>	Jin, Park, & Kim (2008) In International Marketing Review	<i>I trust what this online retailer says about its products.</i> <i>I trust the claims and promises this web site makes about a product.</i> <i>This online retailer is reliable.</i>	Confio no que as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira dizem acerca dos produtos. Confio no que o <i>Facebook</i> da marca Vieira promete relativamente aos produtos da marca. As publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira são confiáveis.
<u>E-Satisfação</u>	Ribbink, Streukens, Van Riel, & Liljander (2004) In Managing Service Quality	<i>I am generally pleased with this company's online services.</i> <i>The web site of this online company is enjoyable.</i> <i>I am very satisfied with this company's online services.</i> <i>I am happy with this online company.</i>	O conteúdo do <i>Facebook</i> da marca Vieira proporciona uma experiência prazerosa. O conteúdo do <i>Facebook</i> da marca Vieira é agradável. Estou satisfeito (a) com as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira. Estou contente com as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.
<u>Emoções (Conexão Emocional Positiva)</u>	Batra et al. (2012) In Journal of the Academy of Marketing Science (2019)	<i>Feel psychologically comfortable using it, meets needs perfectly, natural fit, what I've been looking for, fits tastes perfectly, felt right when first encountered it, now feels right, strength of feeling of liking.</i> <i>Feels like old friend, emotionally connected, feel a bond. Content, relaxed, fun, exciting, calming, helps relax, pleasurable.</i>	Sinto-me psicologicamente confortável quando interajo com o <i>Facebook</i> da marca Vieira. Sinto-me bem quando estou a interagir com o <i>Facebook</i> da marca Vieira. O <i>Facebook</i> da marca Vieira atende perfeitamente às minhas necessidades. O conteúdo das publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira é divertido. Sinto um vínculo positivo com a marca Vieira.
<u>E-Lealdade</u>	Ribbink et al. (2004)	<i>I will recommend this online company to other people.</i> <i>I would recommend this company's web site to others.</i> <i>I intend to continue using this online company.</i> <i>I prefer this online company above others.</i>	Vou recomendar o <i>Facebook</i> da marca Vieira a outras pessoas. Eu recomendaria o <i>Facebook</i> da marca Vieira a outras pessoas. Pretendo continuar a seguir o <i>Facebook</i> da marca Vieira. Eu prefiro o <i>Facebook</i> da marca Vieira ao <i>Facebook</i> de outras marcas.

(*) Estes itens não se aplicam ao conceito da marca.

CAPÍTULO IV

4. Análise e discussão de resultados

Neste capítulo será efetuada uma análise às entrevistas realizadas na Vieira e às respostas obtidas nos questionários aos consumidores da Vieira. Neste sentido, será estabelecida uma relação entre as estratégias de *marketing* digital e a *performance* financeira da Vieira, e serão aferidas as correlações existentes entre as diversas variáveis relativas ao comportamento do consumidor e ao *marketing* digital.

4.1. Análise qualitativa

As entrevistas constituem uma fonte de informação deste estudo, abordando a temática do *marketing* digital e da *performance* financeira no contexto real da marca Vieira. As entrevistas efetuadas foram úteis para a recolha da máxima informação possível, algo importante para a análise, de uma forma sistemática, de conteúdo (Quivy & Campenhoudt, 1995). Após a realização das entrevistas, procedi à transcrição das mesmas e procurei resumi-las aos pontos cruciais, para, seguidamente, proceder à sua análise efetiva. Neste seguimento, foi efetuada uma análise indutiva, com foco na citação literal das entrevistas (Sarmiento *et al.*, 2015). Por sua vez, de forma a incrementar a confiabilidade, recorri à ligação das ideias entre os entrevistados (Sarmiento *et al.*, 2015).

Dada a dimensão do departamento de *marketing* da empresa, as entrevistas foram efetuadas apenas a uma profissional do departamento de *marketing*, pós-graduada em Gestão de *Marketing* e funcionária da empresa há seis anos, e ao administrador geral da empresa (função que detém desde 1998), licenciado em Engenharia Mecânica, sendo estes o entrevistado 1 e o entrevistado 2, respetivamente. Tendo em consideração o problema de pesquisa - “*Como é que a estratégia de marketing digital influencia a performance de uma empresa?*” - foram abordados os seguintes tópicos relativos à Revisão da literatura: a relevância do *marketing* digital, as estratégias de *marketing* digital, a gestão de *marketing* digital e o comportamento do consumidor.

- **A relevância do *marketing* digital para as empresas**

O *marketing* digital desempenha um papel preponderante para as empresas, na medida em que poderá contribuir para a melhoria da *performance* (Chong *et al.*, 2016). Atualmente, existe um investimento crescente por parte das empresas nas atividades de *marketing* digital (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Este crescimento é motivado pelas mudanças no comportamento do cliente, pela boa relação custo-benefício e

pela maior facilidade no que diz respeito à medição dos resultados de *marketing* digital, comparativamente com o *marketing* tradicional (Wilson, 2010; Järvinen & Karjaluoto, 2015). Pretendi, por isso, perceber até que ponto este era um elemento relevante para a empresa.

Neste seguimento, os entrevistados reconhecem a importância crescente do *marketing* digital, referindo que “até ao final de 2020 deverá ser implementado o novo plano estratégico da marca no âmbito digital” (entrevistado 1). Ademais, realçam que o *marketing* digital é relevante para a empresa, acrescentando que tem assumido uma importância crescente na Vieira, representando, atualmente, “uma das principais prioridades estratégicas do departamento de *marketing*” (entrevistado 1).

No que toca à componente digital por si só, a Vieira é uma empresa que tem vindo a apostar em estratégias neste âmbito, percebendo a sua importância para o sucesso da mesma. A afirmação que se segue justifica esta ideia:

O investimento contínuo em Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos e em Tecnologia de Produção avançada são pilares estratégicos que têm colocado a Vieira na linha da frente do seu setor e contribuído para o seu crescimento sustentado (entrevistado 2).

- **Estratégias de *marketing* digital**

Em termos gerais, as empresas têm utilizado, cada vez mais, inúmeras estratégias como a presença em redes sociais, de forma a obterem vantagem competitiva (Valos *et al.*, 2017). Efetivamente, o *marketing* digital permite a implementação de diversas estratégias de uma forma económica (Lal, 2018), pelo que é de esperar que diversas empresas utilizem este tipo de estratégias, nomeadamente a Vieira.

Neste seguimento, a Vieira tem-se focado “em campanhas altamente segmentadas nas redes sociais” e tem “testado várias campanhas digitais”, em diferentes épocas do ano, de forma a maximizar a “possibilidade de conversão direta em vendas” (entrevistado 1). Mais concretamente, a marca tem recorrido sobretudo ao *Facebook*, de maneira a comunicar com o seu público, e ao *website*, como uma forma de apresentar os seus produtos. Todavia, pretende apostar noutras ferramentas e estratégias de *marketing* digital, ideias que se refletem nas frases que se seguem:

Num futuro próximo, pretendemos implementar a nossa estratégia integrada de *marketing* digital, de forma a criar uma experiência uniforme nos vários canais onde queremos atuar (entrevistado 1).

Para além de termos os nossos produtos disponíveis nas lojas *online* dos nossos principais clientes, temos também os nossos produtos disponíveis na Amazon Espanha e estamos em negociação para entrar em novas plataformas em diferentes países. A curto prazo, o objetivo da marca passa por consolidar a presença *online* e testar novos canais, nomeadamente a criação de uma loja *e-commerce* Vieira, garantindo o melhor nível de serviço e uma experiência uniforme e omnicanal (entrevistado 2).

- **Gestão de *marketing* digital – *performance* da empresa**

Chong *et al.* (2016) refletem acerca da relação entre a *performance* de *marketing* digital e o lucro e crescimento de uma empresa, ao passo que Doherty & Ellis-Chadwick (2009) e Chong *et al.* (2016) realçam que o sucesso do *marketing* digital engloba aspetos como a *performance* relativa às vendas. Por conseguinte, pretendi perceber se na Vieira têm conseguido aferir o real impacto das estratégias de *marketing* digital a nível da *performance* financeira da empresa, dado ser este o principal objetivo desta investigação.

Os entrevistados afirmam que apesar de não conseguirem quantificar, ainda, o impacto em termos de vendas efetivas, o *marketing* digital “contribuiu, de forma indireta, para o alcance dos objetivos anuais” da empresa (entrevistado 1). Além disso, realçam que o balanço que fazem relativamente ao *marketing* digital da empresa é bastante positivo e têm percebido que existe uma maior aproximação do consumidor com a marca. A frase que se segue ilustra esta opinião:

Existe, inquestionavelmente, um maior interesse e curiosidade pela marca e produtos, que acreditamos ter relação direta com as campanhas de *marketing* digital que temos promovido e com a conseqüente aproximação da Vieira com os seus consumidores (entrevistado 1).

No que diz respeito à gestão a nível digital, a empresa reconhece a relevância da medição em *marketing* digital e, futuramente, deverá conseguir perceber melhor o efetivo impacto que as estratégias de *marketing* digital utilizadas têm a nível das vendas. Esta ideia é demonstrada na seguinte afirmação:

Atualmente, não conseguimos fazer a ligação direta entre as campanhas pontuais que temos feito e a *performance* da empresa, porque estamos numa fase de experimentação, mas com a criação de métricas e KPI's esperamos conseguir quantificar de forma mais concreta todas as ações, analisando de imediato o impacto de cada uma nos resultados e evolução da empresa (entrevistado 1).

- **Comportamento do consumidor**

Especificamente no que diz respeito ao comportamento do consumidor digital, este procura *online* a solução para os seus problemas, é exigente e, atualmente, prefere produtos exclusivos e personalizados, passando grande parte do seu tempo nas redes sociais (Poddar, 2019). Por sua vez, os novos dispositivos de compras, novos canais e novas interações com clientes exigem um entendimento atualizado no que diz respeito à gestão de clientes (Kannan & Alice, 2017). As organizações devem, portanto, estar preparadas para se adaptarem de forma rápida às mudanças de comportamento do consumidor, devem reconhecer as oportunidades e capitalizá-las rapidamente (Ryan & Jones, 2009).

No que toca às entrevistas efetuadas, os entrevistados consideram que o comportamento do consumidor tem vindo a alterar-se com o passar dos anos, pelo que têm tentado aproximar-se cada vez mais dos consumidores. Com isto, as estratégias de *marketing* digital da empresa têm de se adaptar aos novos hábitos e ritmo de consumo. As afirmações que se seguem transmitem estes pontos de vista:

Notamos que os consumidores procuram experiências únicas e irrepetíveis e produtos exclusivos que vão ao encontro das suas reais necessidades. Assim, num futuro próximo, pretendemos implementar a nossa estratégia integrada de *marketing* digital, de forma a criar uma experiência uniforme nos vários canais onde queremos atuar (entrevistado 1).

É pertinente e absolutamente essencial acompanhar o ritmo de consumo atual e aumentar a presença da marca a nível global (entrevistado 2).

Em suma, os dois entrevistados apresentaram pontos de vista semelhantes no que toca ao *marketing* e gestão da empresa num contexto digital. Referiram a crescente relevância do *marketing* digital para a empresa, ainda que, atualmente, contem com poucas estratégias no âmbito do digital. Contudo, está em vista o novo plano estratégico da empresa, no qual as estratégias de *marketing* digital desempenham um papel preponderante. Em termos concretos, está prevista a criação de uma plataforma *e-commerce*, entrada em plataformas digitais de diversos países, aposta em mais redes sociais e uma estratégia de distribuição integrada, tendo em conta a importância da experiência omnicanal, tal como referiram os entrevistados.

Por fim, demonstraram uma grande preocupação com o consumidor atual, com os seus comportamentos em termos de consumo e com a emergência de diversas plataformas e ferramentas digitais, que fazem com que o consumidor atual seja mais informado, procure inovação e comodidade. Dado que a Vieira se insere no mercado de Bens de Grande Consumo, o processo de tomada de decisão por parte do cliente é relativamente rápido, contudo, este tem em conta, cada vez mais, diversos fatores antes de adquirir um produto. Tendo isto em consideração, a Vieira é uma empresa que pretende aproximar-se, ainda mais,

do consumidor, responder às suas necessidades e desejos de consumo, adquirindo ainda mais vantagem competitiva face aos seus concorrentes. Para tal, é imprescindível apostar em diversas estratégias num contexto digital, como um elemento crucial para o sucesso de uma empresa na atualidade.

De salientar que, após a realização destas entrevistas, a marca começou, efetivamente, a colocar em prática as novas estratégias digitais, começando por criar um perfil no *Instagram*.

4.1.1. Análise crítica

Apesar da importância que os entrevistados atribuem às estratégias de *marketing* digital e dos objetivos da marca a curto prazo, o *marketing* digital ainda é uma área relativamente pouco explorada na Vieira. Tal como foi referido anteriormente, a marca tem em vista o desenvolvimento de uma plataforma de *e-commerce*, de modo a incrementar as vendas diretamente do *site* da empresa, no entanto, neste momento, ainda não é possível efetuar compras *online* a partir do *website* da marca. Atualmente, no que toca a compras *online*, apenas é possível adquirir produtos da marca Vieira através da Amazon Espanha ou a partir da plataforma de *e-commerce* Dott, tendo sido esta uma das mais recentes apostas da marca na vertente digital.

No que diz respeito ao *website* da marca Vieira, para além das informações relativas aos produtos, história da empresa e contactos, permite apenas o envio de *newsletters* aos consumidores. Além disso, o *website* da Vieira (Figura 2) continua, praticamente, a não ser referido no *Facebook* da marca, o que poderá representar uma desvantagem. De facto, a referência ao *website* da marca Vieira (com o respetivo *link*) deveria contribuir para um maior alcance do *website*, algo relevante na atualidade, como se pode comprovar no capítulo referente à Revisão da literatura.

Figura 2 - Website da marca Vieira



No que toca à presença nas redes sociais, a Vieira conta com uma página de *Facebook* e, em abril de 2020, criou um perfil no *Instagram*, pelo que, à data da realização deste trabalho, este dado apresenta menos relevância. Neste sentido, apenas será devidamente explorado o *Facebook* da marca.

No final de março de 2020, a empresa contava com cerca de 33 100 “gostos” na totalidade e cerca de 15 a 25 “gostos”, em média, por publicação, no *Facebook*. Analisando o *Facebook* da Vieira de janeiro de 2019 a fevereiro de 2020, quer o número de partilhas das publicações (desde 0 até quase 70 partilhas), quer o número de comentários varia bastante consoante a publicação (por vezes não há nenhum comentário, enquanto que, noutras ocasiões, existem centenas de comentários). No que toca à tipologia de publicações efetuadas, nas inúmeras imagens partilhadas há uma clara referência a determinado(s) produto(s) da Vieira e encontram-se, habitualmente, diversos jogos/desafios, com o objetivo de despertar a atenção e incentivar a interação do consumidor. Adicionalmente, o *Facebook* da Vieira tem um *chatbot*, com o intuito de ajudar o consumidor e aumentar o *engagement* com a marca (Figuras 3 e 4).

Figura 3 - Facebook da marca Vieira



Figura 4 - Facebook da marca Vieira



Há, ainda, que mencionar a recente aposta da marca (em maio de 2020) em anúncios pagos no *Facebook* e em páginas *web*, de forma a alcançar um maior número de indivíduos e potenciais clientes. Não obstante, numa altura em que há, cada vez mais, consumidores e empresas a utilizarem o *Instagram*, é de estranhar o facto da marca apenas no dia 9 de abril de 2020 ter apostado nesta rede social (Figura 5). Efetivamente, segundo dados da Marktest (2019), o *Instagram* foi a rede social que mais cresceu no ano de 2019, sendo que, de acordo com o mesmo estudo, 68% dos portugueses utilizam esta rede social.

Figura 5 - Instagram da marca Vieira



4.2. Análise quantitativa

A análise de dados quantitativa pressupõe uma análise descritiva, o estabelecimento de correlações entre as variáveis e a fiabilidade dos resultados. Neste sentido, será, de seguida, caracterizada a amostra utilizada nesta investigação e serão discutidas as hipóteses previamente definidas. A análise dos dados foi efetuada a partir do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

De referir ainda que um grande número de respostas dos questionários são pré-codificados, pelo que os dados que advêm dos inquiridos não têm, por si só, um significado. Deste modo, são relevantes apenas de forma a comparar as respostas dadas pelos inquiridos, no que toca a diversas categorias, e a analisar as diferentes correlações entre as variáveis (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Neste capítulo será, assim, analisado o comportamento do consumidor (através do estudo das correlações existentes entre a e-lealdade e as variáveis interação digital, emoções, confiança e e-satisfação) face às estratégias de *marketing* digital, mais concretamente no que respeita ao *Facebook* da marca Vieira.

4.2.1. Perfil da amostra

A amostra deste estudo é composta por 196 indivíduos, mais concretamente por 179 consumidores da marca Vieira e 17 não consumidores. No que respeita ao sexo dos indivíduos, foram obtidas 194 respostas, sendo que 142 (73,2%) dos respondentes são do sexo feminino e 52 (26,8%) do sexo masculino. No que toca à idade dos 196 inquiridos, 53,6% dos indivíduos tem entre 18-25 anos, 15,8% tem entre 25-35 anos, 11,7% tem idades compreendidas entre os 45 e os 55 anos, 11,2% tem entre 35-45 anos, ao passo que 7,1% dos respondentes tem entre 55-65 anos e apenas um indivíduo tem mais de 65 anos.

Quanto à profissão dos inquiridos, é possível verificar que 34 pessoas não responderam a esta questão, sendo que, em 162 respondentes, a profissão modal é estudante. No que diz respeito às habilitações literárias dos 196 inquiridos, 43,4% tem uma Licenciatura, 25,5% possui um Mestrado/Doutoramento e 24,0% concluiu o Ensino Secundário. Por sua vez, no que concerne ao número de elementos do agregado familiar, apenas 193 das respostas foram consideradas válidas, na medida em que 2 dos inquiridos não responderam à questão e 1 dos respondentes escreveu “0”, tendo esta resposta sido anulada. Assim, a maior parte dos inquiridos (35,6%) tem um agregado familiar constituído por 4 elementos e apenas 1 indivíduo tem um agregado familiar composto por 7 pessoas.

Por fim, relativamente ao rendimento anual do agregado, foram obtidas apenas 179 respostas e os resultados indicam que a grande maioria dos agregados auferem menos de 40000 euros/ ano. O quadro que se segue (quadro 3) representa as frequências (absoluta e relativa) das variáveis em análise (género, idade, profissão, habilitações literárias, número de elementos do agregado familiar e rendimento anual do mesmo).

Quadro 3 - Perfil demográfico da amostra

Variável	Indicadores	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	N (nº de respostas válidas)
Sexo	Feminino	142	73,2	142
	Masculino	52	26,8	52

<u>Idade</u>	18-25	105	53,6	105
	25-35	31	15,8	31
	35-45	23	11,7	23
	45-55	22	11,2	22
	55-65	14	7,1	14
	Mais de 65	1	0,5	1
<u>Profissão</u>	Estudante	58	35,8	58
	Profissional de saúde	7	4,3	7
	Profissional de comunicação	14	8,6	14
	Designer	2	1,2	2
	Gestor(a)	8	4,9	8
	Operador(a)	8	4,9	8
	Funcionário(a) Público	4	2,5	4
	Advogado(a)	1	0,6	1
	Técnico(a)	8	4,9	8
	Empregado(a) de mesa	3	1,9	3
	Empresário(a)	4	2,5	4
	Agente de seguros	1	0,6	1
	Professor(a)	7	4,3	7
	Engenheiro(a)	2	1,2	2
	Contabilista	1	0,6	1
	Reformado(a)	3	1,9	3
	Administrativo(a)	8	4,9	8
	Desempregado(a)	6	3,7	6
	Estagiário(a)	3	1,9	3
	Investigador(a)	4	2,5	4
	Agente imobiliário	1	0,6	1
	Carteiro	1	0,6	1
	Comercial	4	2,5	4
	Costureiro(a)	1	0,6	1
	Agente de viagens	1	0,6	1
	Inspector(a)	1	0,6	1
Pasteleiro(a)	1	0,6	1	
<u>Habilitações literárias</u>	4º ano	0	0	0
	6º ano	4	2,0	4
	9º ano	10	5,1	10
	12º ano	47	24,0	47
	Licenciatura	85	43,4	85
	Mestrado/ Doutoramento	50	25,5	50
<u>Número de elementos do agregado familiar</u>	1	14	7,2	14
	2	28	14,4	28
	3	62	32,0	62
	4	69	35,6	69
	5	17	8,8	17
	6	2	1,0	2
	7	1	0,5	1
<u>Rendimento anual do agregado familiar</u>	Menos de 40 000€	131	73,2	131
	40 000€ - 60 000€	31	17,3	31
	61 000€ - 80 000€	12	6,7	12
	81 000€ - 100 000€	2	1,1	2
	Mais de 100 000€	3	1,7	3

(Continuação)

4.2.2. Comportamento de consumo

A grande maioria dos inquiridos (91,3%) respondeu que já consumiu produtos da marca Vieira. No que toca à frequência de consumo dos inquiridos, 10 responderam que consomem produtos da marca diariamente; outros 10 responderam que consomem pelo menos 3 vezes por semana; 25 selecionaram a opção “uma a duas vezes por semana”; 15 responderam que consomem produtos da Vieira “pelo menos de 2 em 2 semanas”; 41 referem que apenas consomem produtos da marca “uma vez por mês” e os restantes 91 indivíduos selecionaram a opção “menos de uma vez por mês”, tendo sido obtidas 192 respostas.

Era pedido, na questão seguinte, que os inquiridos referissem o seu conhecimento relativamente à página de *Facebook* da Vieira, tendo sido obtidas apenas 182 respostas. Neste seguimento, 125 inquiridos responderam que “desconhecem completamente” a página de *Facebook* da Vieira; 15 responderam que a “desconhecem muito”; 10 assinalaram a opção 3, correspondente a “desconheço a página de *Facebook* da Vieira”; 6 responderam que “não conhecem nem desconhecem” a página; 8 referiram que “conhecem” a página; 8 assinalaram a opção 6, correspondente a “conheço muito bem a página de *Facebook* da Vieira” e, por fim, 10 responderam que “conhecem completamente” a página, como se pode verificar no quadro que se segue (quadro 4).

Quadro 4 - Comportamento de compra e conhecimento da página de Facebook da Vieira

Variável	Indicadores	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	N (n.º de respostas válidas)
Consumo de produtos da marca	Sim	179	91,3	179
	Não	17	8,7	17
Frequência de consumo	Diariamente	10	5,2	8
	Pelo menos 3 vezes por semana	10	5,2	10
	1 a 2 vezes por semana	25	13,0	22
	Pelo menos de 2 em 2 semanas	15	7,8	9
	1 vez por mês	41	21,4	36
	Menos de 1 vez por mês	91	47,4	86
Conhecimento da página de Facebook	Desconheço completamente a página	125	68,7	125
	Desconheço muito a página	15	8,2	15
	Desconheço a página	10	5,5	10
	Não conheço nem desconheço a página	6	3,3	6
	Conheço a página	8	4,4	8
	Conheço muito bem a página	8	4,4	8
	Conheço completamente a página	10	5,5	10

4.2.3. Teste de hipóteses

A medição da fiabilidade das variáveis em estudo, através do Alfa de Cronbach constitui um passo imprescindível para o rigor deste estudo. O objetivo desta técnica, cujos valores variam entre 0 e 1, consiste na compreensão da consistência interna de um teste/ escala. De acordo com Tavakol & Dennick (2011:53), a consistência interna “descreve a extensão em que todos os itens num teste medem o mesmo conceito ou constructo e, portanto, está conectado à inter-relação dos itens dentro do teste”. Os valores aceitáveis de alfa variam entre os 0,70 e 0,95, sendo que um baixo valor de alfa poderá surgir devido a um reduzido número de questões, a uma baixa inter-relação entre os itens ou pela heterogeneidade dos constructos (Tavakol & Dennick, 2011). Neste sentido, itens com correlação muito baixa são descartados (Tavakol & Dennick, 2011). Em contrapartida, se o alfa for bastante alto, alguns itens poderão ser redundantes, sendo que a recomendação do valor máximo de alfa já foi de 0,90 (Tavakol & Dennick, 2011).

No quadro 5 são apresentadas as estatísticas de cada *item* (média e desvio-padrão) e o Alfa de Cronbach das variáveis em estudo.

Quadro 5 - Média, Desvio-Padrão e Alfa de Cronbach

Variável	Item	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach
Interação digital	Eu leio as publicações da marca Vieira no <i>Facebook</i> .	2,69	,855	0,972
	Eu vejo fotografias/imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	3,00	1,080	
	Eu sigo a marca Vieira no <i>Facebook</i> .	2,92	1,038	
	Eu comento publicações no <i>Facebook</i> da marca Vieira.	2,69	,947	
	Eu comento as fotografias/imagens no <i>Facebook</i> da Vieira.	2,62	,961	
	Eu partilho publicações no <i>Facebook</i> da marca Vieira.	2,62	,870	
	Eu coloco "gosto" nas fotografias/imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	2,77	,832	
	Eu coloco "gosto" nas publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	3,00	1,000	
	Eu partilho fotografias/imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira no meu <i>Facebook</i> .	2,77	,927	
Confiança	Confio no que as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira dizem acerca dos produtos.	3,87	1,454	0,978
	Confio no que o <i>Facebook</i> da marca Vieira promete relativamente aos produtos da marca.	3,96	1,453	
	As publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira são confiáveis.	3,96	1,453	
E-satisfação	O conteúdo do <i>Facebook</i> da marca Vieira proporciona uma experiência prazerosa.	3,53	1,209	0,986
	O conteúdo do <i>Facebook</i> da marca Vieira é agradável.	3,71	1,339	
	Estou satisfeito (a) com as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	3,65	1,332	
	Estou contente com as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	3,69	1,326	
Emoções	Sinto-me psicologicamente confortável quando interajo com o <i>Facebook</i> da marca Vieira.	3,47	1,032	0,955
	Sinto-me bem quando interajo com o <i>Facebook</i> da marca Vieira.	3,56	1,007	
	O <i>Facebook</i> da marca Vieira atende perfeitamente às minhas necessidades.	3,44	1,098	
	O conteúdo das publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira é divertido.	3,49	1,032	
	Sinto um vínculo positivo com a marca Vieira.	3,65	1,110	
E-lealdade	Vou recomendar o <i>Facebook</i> da marca Vieira a outras pessoas.	3,63	1,261	0,900
	Eu recomendaria o <i>Facebook</i> da marca Vieira a outras pessoas.	3,87	1,277	
	Pretendo continuar a seguir o <i>Facebook</i> da marca Vieira.	3,63	1,195	
	Eu prefiro o <i>Facebook</i> da marca Vieira ao <i>Facebook</i> de outras marcas.	3,47	1,289	

Não obstante a realização desta análise, foram estudadas as correlações existentes entre cada *item* das variáveis, o que poderá ser observado com mais detalhe nos anexos.

4.2.4. Coeficiente de correlação

Posteriormente à realização do teste de hipóteses, foram criadas novas variáveis, agregando num só valor, através da média, os itens da respetiva dimensão/variável. Estas variáveis, por sua vez, foram utilizadas na análise das correlações, como será demonstrado mais à frente.

De modo a testar as diferentes hipóteses deste estudo, recorre-se ao coeficiente de correlação de Pearson, que consiste numa técnica estatística que tem como objetivo medir a força do relacionamento entre duas variáveis, e cujo valor pode pertencer ao intervalo entre -1 e 1 (Taylor, 1990). Neste seguimento, “quanto mais próximo o coeficiente se encontra de 1, independentemente da direção, mais forte é a associação existente” (Taylor, 1990:36).

Assim, se o coeficiente de correlação for igual a 0, por exemplo, não existe associação entre as variáveis. Por sua vez, um coeficiente de correlação positivo demonstra que há uma relação direta entre as variáveis em estudo, pelo que, à medida que uma variável aumenta, a outra também aumenta (Taylor, 1990). Por outro lado, uma correlação negativa significa que à medida que determinada variável aumenta, a outra diminui, sendo que 1 representa uma correlação perfeita entre variáveis (Taylor, 1990).

O quadro que se segue (quadro 6) apresenta os valores de interpretação do coeficiente de correlação, servindo de base para a medição da relação entre as variáveis em estudo.

Quadro 6 - Coeficiente de correlação

Valores da correlação	Interpretação
-.90 a -.1.00	Correlação negativa muito alta
-.70 a -.90	Correlação negativa alta
-.50 a -.70	Correlação negativa moderada
-.30 a -.50	Correlação negativa baixa
.00 a -.30 (.00 a .30)	Correlação insignificante
.30 a .50	Correlação positiva baixa
.50 a .70	Correlação positiva moderada
.70 a .90	Correlação positiva alta
.90 a 1.00	Correlação positiva muito alta

Fonte: Mukaka, 2012:71

Influência da interação digital na e-lealdade

Através dos resultados obtidos no quadro 7, é possível verificar que o valor de correlação de Pearson entre a variável “interação digital” e a variável “e-lealdade” é de 0,838, pelo que se trata de uma correlação positiva alta. Por seu turno, o valor da significância estatística - isto é, a probabilidade de uma relação entre variáveis ocorrer apenas por acaso, numa dada amostra - é de apenas 0,01, ou seja, inferior a 0,05 ($P \leq 0,05$). Neste sentido, o resultado é significativo, pelo que a seguinte hipótese foi aceite: “H1: A interação digital tem uma relação positiva com a e-lealdade do consumidor”. Desta forma, à medida que a interação digital aumenta, a e-lealdade também aumenta, o que reforça o que foi mencionado previamente neste estudo. Segundo Hollebeek (2011), a interação deverá contribuir para a lealdade do consumidor, o que deverá ocorrer também num contexto digital, ainda que não existam estudos que testem efetivamente a correlação entre a interação digital e a e-lealdade.

Influência das emoções na e-lealdade

Neste estudo, tal como foi referido anteriormente, foram abordadas concretamente as emoções de conotação positiva, no entanto, por uma questão de simplificação linguística, as variáveis em análise foram denominadas “emoções”. Como pode ser visto no quadro 7, o valor do coeficiente de correlação entre a variável “emoções” e a variável “e-lealdade” é de 0,921. Neste sentido, trata-se de uma correlação positiva muito alta, o que significa que à medida que as emoções positivas aumentam, cresce também a e-lealdade do consumidor. O valor de significância, por sua vez, é de 0,000 ($P \leq 0,05$), pelo que se corrobora a hipótese “H2: A conexão emocional positiva tem uma relação positiva com a e-lealdade”. Os resultados obtidos suportam o que foi referido no capítulo da Revisão da literatura, nomeadamente o estudo de Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012), que consideram que uma conexão emocional positiva com a marca deverá contribuir para a lealdade do consumidor, neste caso em concreto, num ambiente digital.

Influência da confiança na e-lealdade

Tal como evidencia o quadro 7, a correlação entre a variável “confiança” e a variável “e-lealdade” é de 0,789, pelo que esta é uma correlação positiva alta. Adicionalmente, o valor de significância de 0,000 ($P \leq 0,05$) demonstra que os resultados são significativos e que a hipótese “H3: A confiança relaciona-se positivamente com a e-lealdade do consumidor” foi comprovada. Os resultados apresentados corroboram os

estudos de Atil Bulut (2015) e Li *et al.* (2015), que referem que a confiança eletrónica terá impacto no desenvolvimento da e-lealdade do consumidor.

Influência da e-satisfação na e-lealdade

Através da análise do quadro 7, verifica-se que existe uma correlação positiva alta (0,817) entre as variáveis “e-satisfação” e “e-lealdade”, o que significa que à medida que a e-satisfação do consumidor aumenta, a e-lealdade também aumenta. No que diz respeito ao valor de significância, este é de 0,00 ($P \leq 0,05$), o que comprova a hipótese “H4: A e-satisfação tem uma correlação positiva com a e-lealdade do consumidor.” Esta análise é, assim, corroborada pelo estudo de Atil Bulut (2015), no qual foi concluído que a satisfação *online* tem impacto na e-lealdade do consumidor.

Quadro 7 - Coeficiente de correlação entre as variáveis "interação digital", "emoções", "confiança", "e-satisfação" e a "e-lealdade"

Variável	Hipótese	Correlação de Pearson	Sig (bilateral)	N
Interação digital	“A interação digital tem uma relação positiva com a e-lealdade do consumidor.”	0,838	0,01	11
Emoções	“A conexão emocional positiva tem uma relação positiva com a e-lealdade.”	0,921	0,00	30
Confiança	“A confiança relaciona-se positivamente com a e-lealdade do consumidor.”	0,789	0,00	34
E-satisfação	“A e-satisfação tem uma correlação positiva com a e-lealdade do consumidor.”	0,817	0,00	33

CAPÍTULO V

5. Conclusão, implicações para a gestão, limitações e futuras investigações

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões deste estudo, as implicações para a gestão e, ainda, as limitações que foram surgindo e que poderão ser úteis em investigações futuras.

5.1. Conclusão

Nesta dissertação, procurei analisar de uma forma esclarecedora e consistente os diferentes tópicos relativos ao *marketing* digital e ao comportamento do consumidor, quer na ótica da empresa, quer do cliente. Primeiramente, revelou-se fulcral reunir um conjunto de contributos teóricos, de distintos autores, de forma a definir convenientemente as questões de pesquisa, a compreender o estado atual do conhecimento acerca desta temática, bem como a identificar as lacunas existentes. Neste sentido, procurei focar-me em pontos relevantes e enriquecedores para este trabalho. Posteriormente, tentei elaborar um estudo empírico que visasse dar resposta aos problemas de pesquisa e concretizasse os objetivos de investigação, considerando que foi concluído com êxito.

Não obstante o facto de existir uma vasta literatura sobre o *marketing* na sua generalidade e sobre o comportamento do consumidor, os estudos num contexto digital encontram-se ainda numa fase de expansão. A título de exemplo, o conceito de interação digital, inerente ao comportamento do consumidor - um dos principais tópicos analisados nesta investigação -, ainda foi pouco estudado, principalmente quando associado à lealdade eletrónica (Hollebeek, 2011). Por seu turno, a efetiva influência das estratégias digitais na *performance* financeira de uma empresa também é um tema em expansão, pelo que esta investigação tenta, assim, de certa forma, contribuir para o desenvolvimento da área.

Tal como foi referido ao longo deste trabalho, o *marketing* digital exerce, hoje em dia, bastante influência numa organização, dado o crescimento das redes sociais, bem como o papel do consumidor atual, que privilegia as plataformas digitais para as mais variadas ações e em inúmeras circunstâncias. Dado este mote, o presente estudo teve como principais objetivos, por um lado, perceber como o *marketing* digital afeta a *performance* de uma empresa e, por outro lado, aferir como o comportamento do consumidor é influenciado pelas estratégias digitais de uma empresa. Neste seguimento, foram efetuados, respetivamente, entrevistas a profissionais da marca Vieira e inquéritos aos consumidores.

No que toca à forma como o *marketing* digital afeta a *performance* da empresa, pode-se concluir que este desempenha um papel cada vez mais pertinente a nível da gestão, dada a visibilidade, notoriedade e perspectiva de crescimento a nível financeiro que poderá advir das estratégias digitais mais adequadas e das corretas abordagens ao consumidor. Ainda que das entrevistas realizadas não seja possível obter dados concretos que permitam verificar o efetivo impacto do *marketing* digital na *performance* da Vieira, diversas estratégias digitais estão a ser desenvolvidas pela empresa com o objetivo de alcançar novos consumidores, fidelizar e aumentar, de facto, o número de vendas.

A ascensão tecnológica e o facto de existirem cada vez mais consumidores digitais que utilizam a internet para se entreterem, informarem e adquirirem bens/serviços (Gonçalves *et al.*, 2016), faz com que as empresas sintam cada vez mais necessidade de atuar junto destes públicos, recorrendo, muitas vezes, a estratégias mais acessíveis do que no *marketing* tradicional. Respondendo à questão de pesquisa “*Como é que a estratégia de marketing digital influencia a performance de uma empresa?*”, e de forma a clarificar o discurso, uma estratégia de *marketing* digital bem-sucedida, como por exemplo um vídeo viral de uma marca no *Instagram*, poderá, ao alcançar inúmeras pessoas, levar a que vários indivíduos realizem compras nessa marca. Consequentemente, seguindo esta linha de pensamento, esta mesma estratégia contribuirá para a melhoria da *performance* da marca.

Por sua vez, de forma a perceber como o comportamento do consumidor é influenciado pelas estratégias digitais de uma empresa, relacionei as estratégias de *marketing* relativas ao *Facebook* da marca Vieira (na medida em que é este o principal elemento de comunicação da marca com o público) com o comportamento do consumidor. Para tal, analisei as variáveis interação digital, emoções, confiança e e-satisfação do consumidor, bem como a relação de cada uma delas com a e-lealdade, uma vez que estas constituem, segundo a literatura, alguns dos principais componentes inerentes ao comportamento do consumidor.

Foram, então, testadas quatro hipóteses, precisamente, com o objetivo de relacionar os constructos interação digital, confiança, emoções e e-satisfação com a e-lealdade do consumidor, no que toca às estratégias da marca Vieira no âmbito digital (concretamente no que respeita ao *Facebook*). Saliente-se que todas as hipóteses testadas foram comprovadas. Neste sentido, através dos resultados obtidos e dos diversos contributos teóricos apresentados, poder-se-á afirmar o seguinte:

H1) A interação digital tem uma relação positiva com a e-lealdade do consumidor: à semelhança dos resultados apresentados por Hollebeek (2011), o presente estudo demonstra que as interações digitais (partilhas, comentários, “gostos”...) que um consumidor tem com a marca contribuem para uma atitude favorável do mesmo perante a empresa.

H2) A conexão emocional positiva tem uma relação positiva com a e-lealdade: os resultados deste estudo indicam que existe uma correlação positiva muito alta entre a conexão emocional positiva e a e-lealdade do consumidor, corroborando assim o estudo apresentado por Batra *et al.* (2012). Neste sentido, as emoções “positivas” do cliente deverão influenciar as atitudes do mesmo de uma forma positiva.

H3) A confiança relaciona-se positivamente com a e-lealdade do consumidor: apesar da relação entre a confiança e a e-lealdade corresponder à correlação positiva mais baixa entre as quatro analisadas, os resultados apresentados corroboram o estudo de Atil Bulut (2015), no qual a confiança que um consumidor tem na marca exerce impacto na sua e-lealdade.

H4) A e-satisfação tem uma correlação positiva com a e-lealdade do consumidor: no que toca à relação entre a variável e-satisfação e a e-lealdade, este estudo vai ao encontro do estudo de Atil Bulut (2015), pelo que, quanto maior for a satisfação *online* do cliente, mais probabilidades haverá de o mesmo ser leal, o que, naturalmente, é vantajoso para a empresa.

Pode-se, assim, contribuir para responder à questão de pesquisa relativa ao “impacto das estratégias de *marketing* digital no comportamento do consumidor”, verificando-se que as estratégias digitais têm impacto na interação digital, confiança, emoções e e-satisfação (indicadores relativos ao comportamento) e, por sua vez, na e-lealdade do consumidor à marca. Um consumidor satisfeito, por exemplo, com uma dada compra *online*, mais provavelmente irá confiar na marca e interagir com a mesma de uma forma positiva. Consequentemente, maior deverá ser a conexão emocional positiva estabelecida e mais facilmente esse mesmo consumidor será leal à marca.

Neste sentido, as diferentes estratégias digitais utilizadas pelas marcas podem ter impacto na lealdade do cliente (eletrónica ou não) e, por conseguinte, na própria *performance* das empresas. Clientes satisfeitos e que confiam em determinada marca, a título de exemplo, provavelmente serão leais à mesma, o que poderá fazer com que aumente o número de vendas, quer devido diretamente a esses clientes, quer

pelas recomendações dos mesmos a familiares/amigos ou até mesmo desconhecidos (muitas vezes através das redes sociais ou de *websites* de recomendações).

5.2. Implicações para a gestão

Nesta investigação foi possível perceber a influência que o *marketing* digital exerce na *performance* e no comportamento do consumidor. Deste modo, este estudo pode ter implicações para a gestão, uma vez que são referidos alguns fatores que contribuem para o sucesso de uma empresa na atualidade e para a compreensão do comportamento do consumidor. Os gestores poderão, assim, perceber como se comporta o consumidor mediante determinada estratégia digital. Por sua vez, deverão elaborar as estratégias digitais mais adequadas às preferências, hábitos e necessidades dos consumidores, apostando em estratégias que envolvam os consumidores e que criem valor para os mesmos. Desta forma, o consumidor deverá identificar-se com a empresa e ser leal à mesma, podendo contribuir para o aumento das vendas.

De uma forma mais concreta, a Vieira poderá apostar no *Facebook* para criar emoções, trabalhar os níveis de satisfação através de questionários ao consumidor e apelar à confiança dos clientes, com publicações que demonstrem a qualidade da marca. Deverá procurar incrementar a interação através de publicações que suscitem a atenção do consumidor, que promovam o aumento do número de comentários, partilhas e “gostos” nas publicações e deverá, ainda, empenhar-se mais em redes sociais como o *Instagram*, bem como em anúncios pagos. Adicionalmente, deverá tentar perceber alguns indicadores de lealdade por parte dos consumidores, nomeadamente se recomendam a marca, quais as suas preferências e a sua opinião relativamente à Vieira e às marcas concorrentes, de forma a tentar saber o que melhorar.

5.3. Limitações e sugestões para futuros estudos

Neste último tópico serão referidas certas limitações que foram surgindo ao longo do desenvolvimento deste estudo, bem como algumas sugestões para futuras investigações. Estudos futuros deverão isolar formas ligadas à componente digital e isolar métricas que permitam perceber de uma forma mais rigorosa e fiável a relação entre as diversas variáveis analisadas e a importância das mesmas no contexto em estudo.

Uma limitação relaciona-se com o método de recolha de dados quantitativo. Foi aplicado um questionário apenas através do meu *Facebook* pessoal e do *e-mail* institucional, pelo que apenas utilizadores

destas plataformas poderão ter respondido ao inquérito. Por sua vez, a maioria dos respondentes são indivíduos com idades até aos 55 anos, na medida em que estes continuam a ser os maiores utilizadores do *Facebook*, interagindo mais com este tipo de plataforma, ao passo que o *e-mail* institucional só terá viabilidade de ser respondido por estudantes. Em estudos futuros, de forma a que os dados obtidos pudessem ser generalizados para a população, seria necessário aplicar os inquéritos através de outros meios, de modo a existir uma maior variabilidade de respostas, no que respeita à faixa etária dos respondentes.

Ainda no que concerne ao questionário, apesar de todos os esforços realizados de forma a conseguir alcançar o maior número possível de respondentes, apenas foram obtidas 196 respostas. O facto de ser uma amostra de conveniência e pequena não permite que os resultados sejam generalizados. Neste sentido, em pesquisas futuras, seria benéfico obter uma amostra maior, de forma a ser possível a generalização dos resultados. No que diz respeito à análise de dados, sugiro que, em pesquisas futuras, sejam efetuadas análises estruturais e estatisticamente mais avançadas, para que sejam obtidas interpretações, por exemplo, de causalidade entre as variáveis.

Creio que em estudos posteriores seria vantajoso analisar diferentes marcas, de modo a perceber a efetiva importância que distintas empresas atribuem ao *marketing* digital e aferir o impacto do *marketing* digital na *performance* de cada uma dessas empresas e no comportamento dos diversos consumidores. Por fim, seria também pertinente estabelecer uma comparação entre o impacto do *marketing* digital e do *marketing* tradicional na *performance* das empresas e no comportamento do consumidor.

Bibliografia

- Abbu, H. R., & Gopalakrishna, P. (2019). Synergistic effects of market orientation implementation and internalization on firm performance: Direct marketing service provider industry. *Journal of Business Research*, *March 2018*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.004>
- Ainscough, T. L., & Lockett, M. G. (1996). The Internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, *13*(2), 36–47. <https://doi.org/10.1108/07363769610115393>
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, *9*(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, *20*(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anne, A., & Anna, L. C. (2008). Questionnaires, in-depth interviews and focus groups. *Research Methods for Human Computer Interaction*, 17–34.
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, *49*(December 2018), 142–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2013). *Creative Strategies in Social Media Marketing : An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Atil Bulut, Z. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, *6*(10), 55–63.
- Bairrada, C. M., Costa, J. F. da, & Araújo, M. C. (2018). *Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade Online : Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva . Antecedents and Consequences of E-Satisfaction and E-Loyalty : 6*(June), 32–48.
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. *8*(2).
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). ScienceDirect Understanding the Omnichannel Customer Journey :

- Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). *Towards a unified customer experience in online shopping environments Antecedents and outcomes. March.* <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Birks, D. F., & K. Malhotra, N. (2006). *An Applied Approach Updated Second European Edition.*
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524–5528.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165>
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34(June 2014), 726–734.
- Bowen, S. A. (2013). Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(2), 119–133.
<https://doi.org/10.1080/08900523.2013.793523>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain,

- fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 149–178. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1102758>
- Claffey, E., & Brady, M. (2019). An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities. *Journal of Marketing Management*, 35(11–12), 1047–1079. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1601125>
- Close, A. (2016). *Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors Consumer-Viewpoint*. <https://doi.org/10.2501/JA>
- Content Marketing Institute*. (2015). 2015. <https://contentmarketinginstitute.com>
- Dawes, J., & Nenycz-thiel, M. (2014). Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 364–382. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813576>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Dellaert, B. G. C. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238–254.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- Deng, Z., & Wang, Z. (2016). Early-mover advantages at cross-border business-to-business e-commerce portals. *Journal of Business Research*, 69(12), 6002–6011.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.015>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2009). Exploring the drivers, scope and perceived success of e-commerce strategies in the UK retail sector. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1246–1262.
<https://doi.org/10.1108/03090560910976474>
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cul, N. (2010). *Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing*. 34(2), 261–279.
- Dubé, L., & Paré, G. (2003). Rigor in Information Systems Positivist Case Research: Current Practices, Trends, and Recommendations. *MIS Quarter*, 34(3), 597–636.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31–50.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594878>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219.
<https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2015). Marketing department power and firm performance. *Journal of Marketing*, 79(5), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0522>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). *Communication-in-use : marketing communication*. 51(3), 445–463.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Flyvbjerg, B. (2011). Case Study. *Journal of Occupational and Environmental Hygiene*, 10(7), D79–D85.
<https://doi.org/10.1080/15459624.2013.794381>

- Foltean, F. S. (2019). Bridging marketing theory - practice gap to enhance firm performance: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 104(June), 520–528.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.008>
- Gonçalves, H., Salgueiro, M. D. F., & Rita, P. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Online purchase determinants of loyalty : The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs. In *Igarss 2014*. John Wiley Sons, Inc., Hoboken, New Jersey (Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187–191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Hanson, S., Jiang, L., & Dahl, D. (2019). Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: a multi-method analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 349–367. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0617-2>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hasni, M. J. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1056–1076.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0148>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollweck, T. (2016). Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design and Methods (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, March 2016.
<https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108>
- Hsu, M., Chuan, L.-W., & Hsu, C.-S. (2013). *Understanding online shopping intention : the roles of four*

types of trust and their antecedents. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>

INTO. (2018). *What is GdPr? 4 What are GdPr principles?* (Issue May).

<https://www.into.ie/ROI/InfoforTeachers/GDPR/Downloads/GDPRSupplement.pdf>

Islam, M. A., Khadem, M., & Sayem, A. (2012). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: An empirical study. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 213–224.

<https://doi.org/10.1080/17543266.2012.723754>

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

Kannan, P. K., & Alice, H. (2017). Digital marketing : A framework , review and research agenda.

International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>

Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>

- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing, 38*, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion, 5*(4), 345–379. <https://doi.org/10.1007/BF00992553>
- Kollmann, T., & Suckow, C. (2008). Sustaining the brand idea in electronic environments. *International Journal of Business Environment, 2*(2), 153. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2008.019509>
- Koscielniak, H. (2018). *KEY PERFORMANCE INDICATORS OF SOCIAL MEDIA. 18*(2), 176–184. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.14>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. *Marketing Management*. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-26638-5>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (1966). In Reply: BEHAVIOUR THERAPY. *The British Journal of Psychiatry, 112*(483), 211–212. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Kukar-kinney, M., Close, A., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings : An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research, 69*(2), 691–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021>
- Kumar, N. (2008). *The CEO 's Marketing Manifesto. 24–29.*
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. (Raj) G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(1), 24–45. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9>
- Labrecque, L. I., von Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lal, A. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management, 5*(1), 1–4.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile

- marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Lin, H., & Luarn, P. (2003). a Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 156–167.
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). International Journal of Information Management Trust transfer in social media brand communities : The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Markttest. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Mende, M., Scott, M. L., Garvey, A. M., & Bolton, L. E. (2019). The marketing of love: how attachment styles affect romantic consumption journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 255–273. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0610-9>
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., Adidam, P. T., & Edison, S. W. (1999). Antecedents and consequences of marketing strategy making: A model and a test. *Journal of Marketing*, 63(2), 18–40. <https://doi.org/10.2307/1251943>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6),

- Montalvo, R. E. (2016). Social Media Management. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 20(2), 45–50. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v20i2.9645>
- Mouakket, S., & Al-Hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.005>
- Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69–71.
- Mulyaningsih, D. H. (2018). *A PHENOMENON OF DIGITALIZATION AND E-RECRUITMENT*. 18(1), 58–68. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.05>
- Nakata, C., Izberk-Bilgin, E., Sharp, L., Spanjol, J., Cui, A. S., Crawford, S. Y., & Xiao, Y. (2019). Chronic illness medication compliance: a liminal and contextual consumer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 192–215. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0618-1>
- News, E.-C. (2017). 'Ecommerce in Portugal: €4.73 billion in 2017.' <https://ecommercenews.eu/ecommerce-portugal-e4-73-billion-2017/>
- News, E. (2020). *O futuro do e-Commerce em Portugal após a Pandemia COVID-19*. <https://ecommercenews.pt/o-futuro-do-e-commerce-em-portugal-apos-a-pandemia-covid-19/>
- Ng, I. C. L., & Wakenshaw, S. Y. L. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.003>
- Palos-s, P., Saura, J. R., & Suárez, L. M. C. (2017). *Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics*. 1–13. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pappas, I. O. (2020). *User experience in personalized online shopping : a fuzzy-set analysis*. 52(7), 1679–

1703. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0707>

Pappas, I. O., Pateli, A. G., & Giannakos, M. N. (2014). *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. *42*(3), 187–204.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, *9*(2), 58. <https://doi.org/10.7150/ijbs.17030>

Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(3), 243–252.

<https://doi.org/10.1207/153276602760335086>

Phuong, N. N. D., & Minh Hoang, T. (2017). *Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty the Case of Binh Duong Ceramic Product*. September.

Poddar, N. (2019). *A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups*. *12*(2), 50–55.

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, *48*(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

Price, R. A. (2018). Incorporating Digital Marketing in the Marketing Curriculum: An Approach for Small Colleges and Universities. *Business Education Innovation Journal*, *10*(2), 51–58.

<https://dcu.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136516628&site=ehost-live&scope=site>

Quality, S., Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). *Preprint version Shafiee , M . M . , & Bazargan , N . A . (2018) . Behavioral customer loyalty in online shopping : the role of E-service quality and E-Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping : The Role of E-*

Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1995). *MANUAL DE INVESTIGAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS - TRAJETOS*.

Richard, M., & Chebat, J. (2016). Modeling online consumer behavior : Preeminence of emotions and moderating in fl uences of need for cognition and optimal stimulation level OPTIMUM STIMULATION

- LEVEL. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>
- Rowley, J. (2014). Conducting Research Interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), 260–271.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Dickson, P. R. (2002). Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both? *Journal of Marketing*, 66(4), 7–24. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.7.18515>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Sarmiento, M., Farhangmehr, M., & Simões, C. (2015). *A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants*.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). *Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery 2 Literature Review*. 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Managing your customer experience: the Customer Experience Pyramid™. *Building Great Customer Experiences*, 149–165. https://doi.org/10.1057/9780230554719_9
- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40–51.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.004>
- Sobh, R., & Perry, C. (2005). *Research design and data analysis in realism research*.
<https://doi.org/10.1108/03090560610702777>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Taiminem, H., & Karjaluoto, H. (2015). THE USAGE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS IN SMEs. *Journal*

of Small Business and Enterprise Development, 22(4), :633-651.

Tarafdar, M., & Zhang, J. (2007). Determinants of reach and loyalty - A study of website performance and implications for website design. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16–24.

<https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646005>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Taylor, R. (1990). *interpretation.pdf*.

Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media : Why bother ?*

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56.

<http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>

Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>

Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.14>

Wahyuni, D. (2012). The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies. *Jamar*, 10(1), 1–12. [https://doi.org/10.1675/1524-4695\(2008\)31](https://doi.org/10.1675/1524-4695(2008)31)

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.

<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management*

Research, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.7903/cmr.1145>

Wilson, R. D. (2010). Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance.

Journal of Business and Industrial Marketing, 25(3), 177–187.

<https://doi.org/10.1108/08858621011027768>

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality.

Journal of Retailing, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

WSI. (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing - WSI*.

<https://www.wsiworld.com/resources/book>

Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware *marketing*. *Decision Support Systems*, 51(1), 42–

52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>

Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of*

Interactive Marketing, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or

foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>

Zuiderwijk, A., & Spiers, H. (2019). Sharing and re-using open data: A case study of motivations in astrophysics. *International Journal of Information Management*, 49(June), 228–241.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.024>

Apêndices

Apêndice I – Questionário aplicado aos consumidores da marca Vieira

Comportamento do consumidor

No âmbito de uma investigação do mestrado em Marketing e Estratégia, da Universidade do Minho, o presente questionário tem como finalidade a compreensão do comportamento do consumidor da marca Vieira (antiga Vieira de Castro).

Desta forma, pedimos, por favor, que responda a este questionário, disponibilizando menos de 5 minutos do seu tempo. A sua ajuda é muito importante para nós.

Este questionário é totalmente confidencial, pelo que não será possível identificar os participantes.

Agradecemos desde já a sua colaboração.
Beatriz Pinto
(Para qualquer informação, por favor entre em contacto através do e-mail pg36867@alunos.uminho.pt)

•Obrigatório

1. Já consumiu produtos da marca Vieira (bolachas, rebuçados ou amêndoas)? *

(Se respondeu "não", o seu questionário termina aqui, obrigada).

Sim

Não

2. Com que frequência consome os produtos da marca?

	Consumo
Diariamente	<input type="radio"/>
Pelo menos três vezes por semana	<input type="radio"/>
Uma a duas vezes por semana	<input type="radio"/>
Pelo menos de duas em duas semanas	<input type="radio"/>
Uma vez por mês	<input type="radio"/>
Menos de uma vez por mês	<input type="radio"/>

3. Numa escala de 1 a 7, sendo 1 "desconheço completamente" e 7 "conheço completamente", descreva quão bem conhece a página de Facebook da Vieira.

	Desconheço completamente	2	3	4	5	6	Conheço completamente
Conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ▶

4. Relativamente ao Facebook da marca, por favor indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem, sendo que 1 significa "discordo totalmente" e 7, "concordo totalmente".

	Discordo totalmente	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
Eu leio as publicações da marca Vieira no Facebook.	<input type="radio"/>						
Eu vejo fotografias/imagens do Facebook da marca Vieira.	<input type="radio"/>						
Eu sigo a marca Vieira no Facebook.	<input type="radio"/>						
Eu comento publicações no Facebook da marca Vieira.	<input type="radio"/>						
Eu comento as fotografias/imagens no Facebook da Vieira.	<input type="radio"/>						
Eu partilho publicações do Facebook da marca Vieira.	<input type="radio"/>						
Eu coloco "gosto" nas fotografias/imagens do Facebook da marca Vieira.	<input type="radio"/>						
Eu coloco "gosto" nas publicações do Facebook da marca Vieira.	<input type="radio"/>						
Eu partilho fotografias/imagens do Facebook da marca Vieira no meu Facebook.	<input type="radio"/>						
Confio no que as publicações do Facebook da marca Vieira dizem acerca dos produtos.	<input type="radio"/>						
Confio no que o Facebook da marca Vieira promete relativamente aos produtos da marca.	<input type="radio"/>						
As publicações do Facebook da marca Vieira são confiáveis.	<input type="radio"/>						
O conteúdo do Facebook da marca Vieira proporciona uma experiência prazerosa.	<input type="radio"/>						
O conteúdo do Facebook da marca Vieira é agradável.	<input type="radio"/>						
Estou satisfeito (a) com as publicações do Facebook da marca Vieira.	<input type="radio"/>						

Estou contente com as publicações do Facebook da marca Vieira.	<input type="radio"/>						
Sinto-me psicologicamente confortável quando interajo com o Facebook da marca Vieira.	<input type="radio"/>						
Sinto-me bem quando interajo com o Facebook da marca Vieira.	<input type="radio"/>						
O Facebook da marca Vieira atende perfeitamente às minhas necessidades.	<input type="radio"/>						
O conteúdo das publicações do Facebook da marca Vieira é divertido.	<input type="radio"/>						
Sinto um vínculo positivo com a marca Vieira.	<input type="radio"/>						
Vou recomendar o Facebook da marca Vieira a outras pessoas.	<input type="radio"/>						
Eu recomendaria o Facebook da marca Vieira a outras pessoas.	<input type="radio"/>						
Pretendo continuar a seguir o Facebook da marca Vieira.	<input type="radio"/>						
Eu prefiro o Facebook da marca Vieira ao Facebook de outras marcas.	<input type="radio"/>						

Comportamento do consumidor

•Obrigatório

Sobre si

5. Sexo:

- Feminino
 Masculino

6. Idade: *

- 18 - 25
 25 - 35
 35 - 45
 45 - 55
 55 - 65
 Mais de 65

7. Profissão:

A sua resposta _____

8. Habilitações literárias: *

- Sei ler e escrever
 4º ano
 6º ano
 9º ano
 12º ano
 Licenciatura
 Mestrado/ Doutoramento

9. Número de elementos do seu agregado familiar: *

A sua resposta _____

10. Rendimento anual aproximado do agregado familiar:

- Menos de 40 000 €
 40 000€ - 60 000€
 61 000€ - 80 000€
 81 000€ - 100 000€
 Mais de 100 000€

Muito obrigada pela colaboração.

Anterior

Submeter

Anexos

Anexo I – Correlação entre os itens da escala interação digital

Correlação entre os itens da escala interação digital									
	Eu leio as publicações da marca Vieira no <i>Facebook</i>	Eu vejo fotografias/ imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	Eu sigo a marca Vieira no <i>Facebook</i> .	Eu comento publicações no <i>Facebook</i> da marca Vieira.	4. Eu comento as fotografias/ imagens no <i>Facebook</i> da Vieira.	Eu partilho o publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	Eu coloco “gosto” nas fotografias/ imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	Eu coloco “gosto” nas publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	Eu partilho fotografias/ imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira no meu <i>Facebook</i> .
Eu leio as publicações da marca Vieira no <i>Facebook</i>	1,000	,812	,910	,799	,859	,836	,946	,780	,744
Eu vejo fotografias/ imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	,812	1,000	,892	,652	,642	,621	,835	,926	,749
Eu sigo a marca Vieira no <i>Facebook</i> .	,910	,892	1,000	,652	,720	,611	,846	,803	,587
Eu comento publicações no <i>Facebook</i> da marca Vieira.	,799	,652	,652	1,000	,958	,957	,854	,792	,862
Eu comento as	,859	,642	,720	,958	1,000	,905	,818	,694	,734

fotografias/ imagens no <i>Facebook</i> da Vieira.									
Eu partilho publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	,836	,621	,611	,957	,905	1,000	,904	,767	,915
Eu coloco "gosto" nas fotografias/ imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	,946	,835	,846	,854	,818	,904	1,000	,901	,898
Eu coloco "gosto" nas publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	,780	,926	,803	,792	,694	,767	,901	1,000	,899
Eu partilho fotografias/ imagens do <i>Facebook</i> da marca Vieira no meu <i>Facebook</i> .	,744	,749	,587	,862	,734	,915	,898	,899	1,000

Anexo II – Correlação entre os itens da escala confiança

Correlação entre os itens da escala confiança			
	Confio no que as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira dizem acerca dos produtos.	Confio no que o <i>Facebook</i> da marca Vieira promete relativamente aos produtos da marca.	As publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira são confiáveis.
Confio no que as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira dizem acerca dos produtos.	1,000	,899	,944
Confio no que o <i>Facebook</i> da marca Vieira promete relativamente aos produtos da marca.	,899	1,000	,964
As publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira são confiáveis.	,944	,964	1,000

Anexo III – Correlação entre os itens da escala e-satisfação

Correlação entre os itens da escala e-satisfação				
	O conteúdo do <i>Facebook</i> da marca Vieira proporciona uma experiência prazerosa.	O conteúdo do <i>Facebook</i> da marca Vieira é agradável.	Estou satisfeito (a) com as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	Estou contente com as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.
O conteúdo do <i>Facebook</i> da marca Vieira proporciona uma experiência prazerosa.	1,000	,919	,919	,922
O conteúdo do <i>Facebook</i> da marca Vieira é agradável.	,919	1,000	,960	,983
Estou satisfeito (a) com as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	,919	,960	1,000	,989
Estou contente com as publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira.	,922	,983	,989	1,000

Anexo IV – Correlação entre os itens da escala emoções

Correlação entre os itens da escala emoções					
	Sinto-me psicologicamente confortável quando interajo com o <i>Facebook</i> da marca Vieira.	4. Sinto-me bem quando interajo com o <i>Facebook</i> da marca Vieira.	O <i>Facebook</i> da marca Vieira atende perfeitamente às minhas necessidades.	O conteúdo das publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira é divertido.	Sinto um vínculo positivo com a marca Vieira.
Sinto-me psicologicamente confortável quando interajo com o <i>Facebook</i> da marca Vieira.	1,000	,936	,802	,944	,789
Sinto-me bem quando interajo com o <i>Facebook</i> da marca Vieira.	,936	1,000	,827	,900	,753
O <i>Facebook</i> da marca Vieira atende perfeitamente às minhas necessidades.	,802	,827	1,000	,772	,618
O conteúdo das publicações do <i>Facebook</i> da marca Vieira é divertido.	,944	,900	,772	1,000	,796
Sinto um vínculo positivo com a marca Vieira.	,789	,753	,618	,796	1,000

Anexo V – Correlação entre os itens da escala e-lealdade

Correlação entre os itens da escala e-lealdade				
	Vou recomendar o <i>Facebook</i> da marca Vieira a outras pessoas.	Eu recomendaria o <i>Facebook</i> da marca Vieira a outras pessoas.	Pretendo continuar a seguir o <i>Facebook</i> da marca Vieira.	Eu prefiro o <i>Facebook</i> da marca Vieira ao <i>Facebook</i> de outras marcas.
Vou recomendar o <i>Facebook</i> da marca Vieira a outras pessoas.	1,000	,808	,679	,509
Eu recomendaria o <i>Facebook</i> da marca Vieira a outras pessoas.	,808	1,000	,800	,663
Pretendo continuar a seguir o <i>Facebook</i> da marca Vieira.]	,679	,800	1,000	,713
Eu prefiro o <i>Facebook</i> da marca Vieira ao <i>Facebook</i> de outras marcas.	,509	,663	,713	1,000