



**Universidade
de Aveiro
Ano 2021**

**Francisca Marques
Machado Lourenço**

**A Influência das Social Media Marketing Activities na
Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty e
Online Purchase Intention.**

**The Influence of Social Media Marketing in Brand
Image, Brand Awareness, Brand Loyalty e Online
Purchase Intention.**



**Universidade de
Aveiro
Ano 2021**

**Francisca Marques
Machado Lourenço**

**A Influência das Social Media Marketing Activities na
Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty e
Online Purchase Intention.**

**The Influence of Social Media Marketing in Brand
Image, Brand Awareness, Brand Loyalty e Online
Purchase Intention.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Doutor António Carrizo Moreira, Professor Associado do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale
professor auxiliar, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário
professor adjunto convidado, ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Santarém

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
professor associado, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Desde já, começo por agradecer à minha família e namorado que me acompanharam nesta jornada ao longo destes dois anos. Sem o seu apoio, tanto nos bons, como nos maus momentos, não teria triunfado da forma como consegui!

Aos amigos, que mesmo à distância, nos momentos mais complicados estiveram comigo, que me deram força para levantar e continuar a lutar!

Por fim, agradecer ao Professor António Carrizo Moreira pela sua orientação e dedicação ao longo deste período. Agradeço, também, pelo facto de ter sempre a palavra certa, no momento certo, transmitindo-me vontade e motivação para continuar.

palavras-chave

Social Media Marketing Activities, Brand Image, Brand Awareness, Online Purchase Intention, Brand Loyalty, Fashion Brands

resumo

O presente estudo analisa a influência das *Social Media Marketing Activities* na *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* e *Online Purchase Intention*. Também estuda de que forma a *Brand Image*, *Brand Loyalty* e *Brand Awareness* impactam a *Online Purchase Intention*. Foi efetuado um estudo quantitativo para analisar todas estas relações no setor da moda.

Para avaliar o modelo foram utilizadas várias técnicas estatísticas, designadamente, a análise fatorial exploratória e a regressão linear múltipla.

Este estudo tem por base uma amostra de 207 indivíduos, recolhida por distribuição de questionário.

Os resultados mostram haver uma influência positiva das *Social Media Marketing Activities* na *Brand Image*, *Brand Loyalty* e *Brand Awareness*. Contudo, apenas se verificou um impacto positivo da *Brand Loyalty* e *Brand Awareness* na *Online Purchase Intention*.

Keywords

Social Media Marketing Activities, Brand Image, Brand Awareness, Online Purchase Intention, Brand Loyalty, fashion brands

abstract

This study analyzes the influence of Social Media Marketing Activities on Brand Image, Brand Loyalty, Brand Awareness and Online Purchase Intention. It also studies how Brand Image, Brand Loyalty and Brand Awareness impact Online Purchase Intention. This quantitative study was carried out to analyze all these relationships in the fashion brand sector.

To evaluate the model, several statistical techniques were used, namely, exploratory factor analysis and multiple linear regression. This study is based on a sample of 207 individuals, collected by a questionnaire.

The results show that there is a positive influence of Social Media Marketing Activities on Brand Image, Brand Loyalty and Brand Awareness. However, regarding Online Purchase Intention, there was only a positive impact from Brand Loyalty and Brand Awareness.

Índice

Capítulo 1 - Introdução	11
1.2. Objetivos de estudo e Metodologia	15
1.3. Estrutura da dissertação	16
Capítulo 2 - Pesquisa Exploratória	17
2.1. Social Media Marketing Activities	17
2.1.1. Brand Image	20
2.1.1.1. Social Media Marketing Activities e Brand Image	21
2.1.2. Brand Awareness	22
2.1.2.1. Social Media Marketing Activities e Brand Awareness.....	23
2.1.3. Brand Loyalty	23
2.1.3.1. Social Media Marketing Activities e Brand Loyalty.....	24
2.1.4. Online Purchase Intention	26
2.1.4.1. Social Media Marketing Activities e Online Purchase Intention	27
2.1.4.2. Brand Image e Online Purchase Intention.....	28
2.1.4.3. Brand Awareness e Online Purchase Intention	28
2.1.4.4. Brand Loyalty e Online Purchase Intention	29
2.2. Definição do Problema	30
2.3. Hipóteses e Modelo Conceptual	30
Capítulo 3 - Medidas, Questionário e Método utilizado	32
3.1. Metodologia	34
Capítulo 4 – Resultados	37
4.1. Amostra	37
4.1.1. Demografia	37
4.1.2. Marca e Redes Sociais.....	38
4.2. Resultados	39
4.2.1. Confiabilidade e consistência da escala.....	39
4.2.2. Análise fatorial exploratória	40
4.2.2.1. Social Media Marketing Activities.....	40

4.2.2.2. Brand Image	41
4.2.2.3. Brand Awareness	42
4.2.2.4. Brand Loyalty	42
4.2.2.5. Online Purchase Intention	43
4.2.3. Validação das Hipóteses	43
4.2.3.1. Análise de regressão dos antecedentes da Brand Image.....	44
4.2.3.2. Análise de regressão dos antecedentes da Brand Awareness	44
4.2.3.3. Análise de regressão dos antecedentes da Brand Loyalty	45
4.2.3.4. Análise de regressão dos antecedentes da Online Purchase Intention...	46
Capítulo 5 – Conclusões	48
5.1. Discussão e implicações	48
5.2. Observações finais	51
5.3. Limitações e Investigações futuras.....	51
Referências	54

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo Conceptual	31
Figura 2 Sugestão de novo mapa conceptual	52

Índice de Tabelas

Tabela 1 Construtos e respetivos autores.....	32
Tabela 2 Itens e Construtos.....	33
Tabela 3 Valores de referência para o alfa de Cronbach	34
Tabela 4 Valores de referência de Keyser-Meyer-Olkin (KMO).....	35
Tabela 5 Frequência variável Redes Sociais	37
Tabela 6 Dados Demográficos: Género.....	38
Tabela 7 Dados Demográficos: Idade.....	38
Tabela 8 Resultados da análise de confiabilidade	39
Tabela 9 Análise fatorial exploratória da variável SMMA	41
Tabela 10 Análise fatorial exploratória da variável Brand Image	41
Tabela 11 Análise fatorial exploratória da variável Brand Awareness	42
Tabela 12 Análise fatorial exploratória da variável Brand Loyalty	42
Tabela 13 Análise de regressão dos antecedentes do Brand Image.....	44
Tabela 14 Análise de regressão dos antecedentes do Brand Awareness	45
Tabela 15 Análise de regressão dos antecedentes do Brand Loyalty	45
Tabela 16 Análise de regressão dos antecedentes do Online Purchase Intention.....	46
Tabela 17 Hipóteses de estudo e respetivos resultados	47

Acrónimos

SMMA – Social Media Marketing Activities

SMM – Social Media Marketing

WOM – Word of Mouth

E-WOM – E-Word of Mouth

Capítulo 1 - Introdução

O comércio online abriu uma possibilidade de interatividade constante, uma experiência de marca em tempo real, onde os clientes são estimulados a interagir com a própria marca e com outros consumidores. Na verdade, a contínua interação bilateral entre a marca e o consumidor, representa um forte indicador para o sucesso da marca. As marcas online contam com a interação constante com os seus utilizadores para gerar lucro, através de publicidade, programas de filiação e subscrições, em vez de gerar somente receitas através da venda direta. Se o relacionamento é importante, apenas o relacionamento firme continua a ser o fator principal para a sobrevivência das marcas (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Neste sentido, os marketeers adotam o *Social Media Marketing* (SMM) como uma estratégia de marketing primordial para conseguirem construir *brand trust*, *consumer brand relationship* e *purchase intention* (Cheung, 2019).

Nos últimos anos, muitas empresas usam as *social media* para envolver os clientes com a marca (Ismail, 2017). A sua importância pode ser comprovada pelo número de utilizadores ativos no Facebook num mês, que foi de 1,86 bilhões (Yadav, 2017). Se considerarmos 1,86 bilhões como o número de pessoas que residem num país, o Facebook consegue ultrapassar a China em população, um dos países mais populosos do mundo e uma das economias mais fortes. Esta grande base de clientes torna as *social media* uma ferramenta bastante poderosa, não só entre os utilizadores, mas também entre as empresas, que as utilizam como meio de comunicação de marketing (Yadav, 2017). De acordo com Rapp et al. (2013), aproximadamente 88% das empresas começaram a utilizar diferentes plataformas de *social media* e quase 42% dessas mesmas empresas integram o SMM nas suas estratégias de marketing. Para além disso 39% dos utilizadores usam o SMM para obter informações sobre diversos produtos e serviços. Desta forma, as atividades de SMM são consideradas essenciais no que diz respeito a estar em contacto direto com os clientes e a construir um relacionamento forte e consolidado. De acordo com as recentes descobertas do *Center for Marketing Research*, quase 63% das pessoas da geração *millennials* gostam / seguem marcas no Facebook e cerca de 19% seguem-nas no Twitter (Yadav, 2017). Contudo, ainda

existem muitas empresas que continuam a lutar para alcançar a lealdade à marca, pois não conseguem entender como podem construir uma relação consumidor-marca no âmbito das *social media* (Ismail, 2017). O SMM constitui um conjunto de atividades de marketing online que complementam as estratégias tradicionais de promoção baseadas na Web, como o e-mail marketing e campanhas pagas online. As *social media*, de certa forma, convertem os consumidores em “profissionais de marketing”, que geram, editam e partilham informações online sobre empresas, produtos e serviços, encorajando outros utilizadores a comprar e partilhar os produtos nas suas respetivas redes sociais (Ismail, 2017).

O marketing das *social media* é definido como “um processo pelo qual as empresas criam, comunicam e entregam ofertas de marketing online por meio de plataformas de *social media* para construir e manter relacionamentos entre a marca e os consumidores que aumentam o valor, facilitando a interação, a partilha das informações e oferecendo recomendações de compra personalizadas, *word of mouth* sobre produtos e serviços existentes” (Koay, 2020, p 3).

Cheung (2019) defende que é importante que as empresas partilhem vídeos e fotos divertidas e fidedignas, que forneçam informações personalizadas e interativas, no sentido de conseguirem atrair a atenção dos consumidores, e construir uma relação bilateral, fortalecendo, assim, a intenção de compra do consumidor.

Um estudo feito sobre uma marca líder na China, conclui que a utilização das SMM, com partilhas de conteúdo relevante e interativo, ajudou na construção de uma imagem de confiança da marca, impulsionando a lealdade dos consumidores e por consequência a intenção de compra (Cheung, 2019).

Por um lado, as atividades de SMM da marca permitem que haja uma diminuição de mal-entendidos e preconceitos e, por outro, um aumento de valor agregado à marca, estabelecendo um princípio de partilha entre a marca e o consumidor. Também ajudam as empresas a comunicar mais eficazmente, a um menor custo, conseguindo aumentar o valor percebido e, por sua vez, o seu relacionamento com o consumidor, contribuindo para a *brand loyalty*, e impactando as intenções de compra (Sharma et al., 2021).

Um outro estudo descobriu que os consumidores tendem a ter uma experiência de marca positiva em relação a marcas que partilham conteúdo constantemente e interagem com seus seguidores. Derivado a isso, concluiu-se que uma experiência positiva depende da percepção positiva dos consumidores das atividades de marketing de *social media* de uma marca (Koay, 2020).

Hoje em dia, o comércio online nas *social media* ajuda cada vez mais setores de atividades a crescer exponencialmente, sendo que as *Social Media Marketing Activities* (SMMA) possuem um papel cada vez mais importante nesse crescimento. Empresas como a Amazon, reconhecem esse valor, e utilizam as componentes do SMM como as avaliações dos utilizadores, recomendações e partilha de produtos comprados como parte da sua estratégia de *brand awareness*, *brand recognition* e *brand experience* (Yadav, 2017).

A literatura de gestão de marcas mostra que os profissionais de marketing podem aumentar a sua lealdade à marca fortalecendo os relacionamentos entre o consumidor e a marca. Por conseguinte as *social media* ajudam as marcas a construir a lealdade às mesmas (Ismail et al., 2018).

Ismail et al. (2018) argumentam que as *social media* criam um sentimento de igualdade entre os consumidores e as marcas por meio da interação, onde os consumidores podem expressar a sua satisfação ou desagrado. Neste tipo de comunicação, os consumidores estabelecem relacionamentos para manter a consistência cognitiva e um estado de conforto psicológico e de retribuição. As *social media* mudaram, assim, o canal de comunicação tradicional unilateral para um canal de bilateral por meio do envolvimento dos consumidores, tornando-se um centro de promoção de bens e serviços e de comunicação ativa com os clientes (Ismail et al., 2018).

O relacionamento bem trabalhado entre marca e consumidor, traz muitos benefícios para a marca, aumentando a satisfação dos clientes, o *word of mouth* positivo e construindo *brand loyalty* (Ismail, 2017).

Visto que os clientes apreciam a comunicação regular da marca, isso pode aumentar ainda mais a fidelidade à mesma. Em última análise, se um consumidor responde

favoravelmente aos anúncios e promoções no âmbito dos *Social Media*, a relação entre consumidor e a marca irá começar a surgir e conseqüentemente levará à *brand loyalty*. Desta forma, estudos comprovam que a *brand loyalty* aumenta à medida que os clientes vão tendo contacto com a comunicação e interação com a marca (Ismail, 2017).

De acordo com Kim e Ko (2012), as *social media* podem ter um impacto muito profundo na reputação da marca. A partilha de comentários positivos nas redes sociais vai influenciar positivamente outros consumidores, influenciando a sua perceção para com a marca. Um estudo da DEI Worldwide (2008) fornece as seguintes estatísticas:

- 70% dos consumidores visitam os *Social Media* para obter informações;
- 49% desses consumidores tomam uma decisão de compra com base nas informações que encontram nas redes sociais;
- 60% disseram que provavelmente usariam os *Social Media* para partilhar as suas experiências com a marca; e
- 45% dos que pesquisaram informações em *Social Media* praticaram o *word of mouth*.

O relatório afirma que as empresas que não incluem o *brand engagement* como parte de sua estratégia de marketing online estão a perder uma oportunidade de atingir possíveis consumidores e por conseguinte de manter o *brand loyalty* e potencializar o *brand awareness* (Kim & Ko, 2012).

Sharma et al. (2021) afirmam que na era dos *Social Media* os consumidores leais tornam-se os embaixadores da marca, que irão influenciar outros pelas suas avaliações. Os comentários e as informações funcionam como uma recordação, que influenciará, por sua vez, as intenções de compra e, por conseguinte, a compra efetiva.

A intenção de compra geralmente está ligada ao comportamento do consumidor, perceções e atitudes que ajudam na escolha e posterior avaliação do produto. Como tal, a intenção de compra do consumidor relativamente a um produto ou serviço identifica o seu esforço de compra (Sharma et al., 2021).

A confiança, satisfação e compromisso têm um impacto significativo no comportamento de compra do consumidor. O impacto da satisfação na predisposição da compra foi investigado por diversos autores que concluem que as dimensões relacionais, como lealdade, satisfação e confiança estão associadas com as referências dos consumidores e o número de serviços adquiridos. Este mesmo estudo conclui que a dimensão do compromisso tem o maior impacto no número de serviços adquiridos. Para além disso, estabeleceu que o comportamento de compra do consumidor é altamente influenciado pela sua satisfação (Sharma et al., 2021).

A intenção de compra é o retrato de um consumidor leal. As marcas podem agir em diferentes frentes, que impactem o comportamento de compra do consumidor, e que influenciem o padrão de compra dos seus consumidores (Sharma et al., 2021).

A sensibilidade do consumidor relativamente ao valor de um produto é baseada em três fatores: a qualidade, o custo e o grau de risco associado, que têm um impacto imediato na vontade de comprar. A marca, o serviço e a experiência de compra foram identificados como os três componentes que estimulam as decisões de compra. Foi evidente que a imagem de marca é a componente com mais influência, visto que traz informações sobre os *unique value points* dos produtos e a qualidade do serviço (Sharma et al., 2021). Afirmam, ainda, que a perceção do cliente e as políticas de marketing conseguem criar uma imagem de marca poderosa e infalível (Sharma et al., 2021).

1.2. Objetivos de estudo e Metodologia

Tendo por base o que foi exposto anteriormente, esta dissertação tem como objetivo entender qual a importância das redes sociais na construção da imagem, lealdade e notoriedade da marca e se estas influenciam ou não a intenção de compra online dos consumidores. Este estudo realiza-se no âmbito das marcas do setor da moda, pois com o aparecimento da Covid-19, as marcas deste setor ganharam uma maior importância, tendo as compras online disparado exponencialmente. Desta forma, a importância da presença das marcas no meio digital, em especial nas redes sociais, tornou-se essencial e imperativo, para que conseguissem estar mais perto do consumidor, interagindo com ele e construindo um relacionamento positivo com o cliente. Para tal, pretende-se

desenvolver um modelo conceptual, tendo como objetivo a compreensão da importância das redes sociais para as marcas e como estes antecedentes influenciam a intenção de compra online do consumidor.

Para tal foi desenvolvido um modelo de investigação onde são apresentados diversos constructos que relacionam as SMMA, o *Brand Image*, o *Brand Awareness* o *Brand Loyalty* e a intenção de compra online e um conjunto de hipóteses para conseguir medir a relação entre as estas variáveis. Com a realização deste estudo pretende-se clarificar a relação entre as variáveis/constructos e perceber a importância das SMMA, na crescente presença das redes sociais junto dos consumidores e qual o impacto tanto para a marca como para o consumidor.

1.3. Estrutura da dissertação

A dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos distintos. Primeiramente, depois de um capítulo introdutório, segue-se a revisão de literatura, onde é feita uma abordagem teórica aos diversos conceitos, variáveis e constructos e relações entre eles, de forma a apurar as possíveis relações entre os constructos avaliados. Ainda neste capítulo, é apresentado o modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação subjacentes à análise do modelo proposto.

No terceiro capítulo é exposta a metodologia adotada, quais as métricas utilizadas para implementar o questionário e a forma utilizada para o distribuir. É igualmente apresentado o conjunto de métodos utilizados no tratamento dos dados. Os dados e os resultados da investigação são apresentados no quarto capítulo.

No último capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, bem como as limitações do mesmo e implicações para possíveis investigações futuras.

Capítulo 2 - Pesquisa Exploratória

2.1. *Social Media Marketing Activities*

As *social media* são definidas como sendo um grupo de aplicações na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permite a criação e partilha de conteúdo produzido pelos utilizadores (Cheung et al., 2020). Permitem um processo de criação, comunicação e gestão de relacionamento entre a marca e o consumidor, facilitando a interação, partilha de informação, oferta de recomendações de compra personalizadas e *Word of Mouth* (WOM) de produtos/serviços novos ou existentes que se adequam às tendências do mercado (Koay, 2019).

É um facto irrefutável de que as *social media* são uma das mais importantes plataformas de comunicação para as marcas, pois permitem a interação, participação, colaboração e partilha de conhecimento, com uma capacidade única de atingir comunidades que os *media* tradicionais (TV e rádio) não conseguem (Cheung et al., 2020). As *social media* incluem *reviews* dos consumidores nos sites, fóruns de partilha de opiniões e as *social networking*, como, o Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, entre outras.

Indiscutivelmente, as empresas comunicam cada vez mais informações sobre marcas através das *Social Media Marketing Activities* (SMMA), incluindo publicidade nas redes sociais (por exemplo, YouTube, Facebook e Instagram). Nestes canais de comunicação, o conteúdo é criado por *influencers*, embora também haja conteúdo orgânico criado pelo próprio consumidor, onde o principal objetivo é construir um *brand knowledge* forte e favorável nas mentes dos consumidores (Cheung et al., 2020). Desta forma, os profissionais de marketing conseguem interagir, colaborar e partilhar conteúdo com os consumidores da marca. O desenvolvimento das SMMA encorajou muitas empresas e organizações governamentais a utilizá-las para publicidade e marketing, pois começaram a perceber que as SMMA são essenciais na construção de valor, no relacionamento com o consumidor e consequente intenção de compra. Além disso, as marcas que se envolvem ativamente com os clientes por meio das SMMA podem captar mais facilmente a atenção dos seus consumidores e construir lealdade com os mesmos para com a marca. Desta forma, pode-se considerar que as atividades

eficazes de marketing nos *social media* têm maior probabilidade de impulsionar o valor da marca percebido pelo consumidor (Koay, 2019).

Os profissionais de Marketing têm adotado as SMMA como o foco da sua estratégia de marketing, com o principal objetivo de construir *brand trust*, *brand relationship* e *purchase brand intention*. Em Hong Kong foram estudadas frases utilizadas no âmbito das SMMA com o objetivo de criar um guia que permitisse aos *marketeers* criar uma percepção positiva por parte dos consumidores e consequente intenção de compra (Cheung et al., 2020). No estudo desenvolvido por Cheung et al. (2020) concluiu-se que é muito importante que os profissionais de marketing preparem informações atualizadas e que compartilhem vídeos e fotos divertidas com os consumidores, para além de fornecerem informações interativas, bidirecionais e personalizadas. Ações como estas são eficazes para atrair a atenção dos consumidores e construir uma relação entre o consumidor e a marca, fortalecendo assim a intenção de compra (Cheung et al., 2020).

Shih et al. (2014) estudaram as estratégias de SMM da Xiaomi, marca líder de smartphones na China, tendo descoberto que as suas estratégias de SMM focadas nos seus seguidores – partilha de conteúdo de entretenimento, informações personalizadas e difusão de avaliações online – foram fulcrais para construir uma relação forte entre os consumidores e a marca, impulsionando a receita de vendas exponencialmente. Gao & Feng (2016) estudaram os benefícios do uso das SMMA na China, argumentando que as SMMA com conteúdo abrangente e interativo ajudam na construção de uma imagem de marca de confiança, o que estimula a lealdade dos consumidores e, por sua vez, a intenção de compra. Mais recentemente, Prasad et al. (2019) estudaram a influência do SMM na Geração Y, concluindo que os SMM interativos com mecanismos de feedback que fomentam o *Word of Mouth* sobre a marca desempenham um papel muito importante na construção da confiança da marca e alavancam o relacionamento consumidor-marca a longo prazo, fortalecendo a intenção de compra dos consumidores. É evidente que estudos anteriores reconhecem o papel considerável das SMMA na construção de confiança e no relacionamento entre o consumidor e a marca, o que, por sua vez, leva ao sucesso das vendas das marcas. As SMMA percebidas facilitam a criação de valor, o aumento de valor e promovem a construção de uma imagem de marca positiva (Yadav & Rahman, 2018).

As estratégias utilizadas no SMM subdividem-se em 5 elementos: entretenimento, customização, interação, WOM e tendência.

O entretenimento ocorre quando os *marketeers* criam experiências que os consumidores percecionem como divertidas e que lhes permitem interagir com a marca. As atividades de entretenimento, como por exemplo, jogos, partilha de vídeos, participação em giveaways, são eficazes para atrair a atenção dos consumidores e construir o relacionamento consumidor-marca, fortalecendo assim sua intenção de (re)compra (Chan & Guillet, 2011). O elemento entretenimento pode construir uma sensação de “intimidade” entre o consumidor e a marca, fortalecendo a sua intenção de compra. Para além disso, no contexto das *social media*, este elemento pode oferecer conteúdo interessante, fascinante, divertido e informativo aos consumidores. Os *marketeers* utilizam as *social media* com o intuito de entreter os consumidores, partilhando fotos, novidades sobre os produtos entre outros conteúdos que, efetivamente, atraem a atenção do consumidor (Yadav & Rahman, 2018).

A customização refere-se à extensão dos serviços de personalização, esforços de marketing e mensagens para satisfazer as preferências pessoais dos consumidores, para que esses mesmos serviços e a busca de informações os tornem fáceis de utilizar, criando valor para um consumidor ou grupo específico de consumidores. A personalização também facilita o alcance do público-alvo, criando confiança nas mentes dos consumidores e fortalecendo a sua intenção de compra (Chan & Guillet, 2011). A personalização pode, por exemplo, permitir que consumidores-alvo das marcas projetem os seus próprios produtos de acordo com sua preferência ou usem as plataformas das *social media* para fornecer informações personalizadas e respostas instantâneas às consultas pessoais dos consumidores, aumentando a satisfação do cliente e, por sua vez, retenção dos mesmos (Yadav & Rahman, 2018).

A interação refere-se à forma como as plataformas das *social media* oferecem oportunidades para troca de opinião bidirecional e partilha de informações. Desta forma, os consumidores conseguem trocar ideias com outras pessoas com ideias semelhantes sobre produtos ou marcas específicas, sendo, indiscutivelmente, uma estratégia mais eficaz do que o marketing tradicional (Chan & Guillet, 2011). A possibilidade de interação também é um fator motivador para os consumidores criarem conteúdo,

podendo fortalecer, positivamente, a sua atitude em relação às marcas e consequente intenção de compra. A publicação de informações adequadas ao perfil dos seus utilizadores incentiva a discussão e melhora as relações entre consumidores e marcas (Yadav & Rahman, 2018).

O *E-Word of Mouth* (EWOM) refere-se à comunicação feita pelos potenciais, atuais e antigos clientes sobre um produto, marca ou empresa usando as *social media*. O nível de EWOM é medido através da troca e partilha de informações através das *social media*. O EWOM possui muita autoridade junto dos consumidores, pois são estes que criam e partilham cada vez mais informações da marca que aportam valor a outros utilizadores das *social media*. Por um lado, o EWOM positivo constrói perceções positivas dos consumidores em relação às marcas e fortalece a sua intenção de compra. Por outro lado, o EWOM negativo gera associações negativas e prejudica a confiança dos consumidores e, por conseguinte, o valor da marca (Chan e Guillet, 2011). Este elemento, em particular, pode simplificar bastante o processo de decisão de compra dos consumidores e ajudá-los a tomar facilmente decisões que poderão afetar diretamente o valor da marca, de forma positiva (Yadav & Rahman, 2018).

A tendência refere-se à forma como uma marca comunica as informações mais recentes, atualizadas sobre a mesma, respondendo às tendências do mercado. Cada vez mais os consumidores procuram informações sobre as marcas nos *Social Media*, com o intuito de se manterem atualizados e informados. Desta forma os profissionais de marketing podem utilizar estes meios para fornecer informações mais recentes sobre tendências e tópicos de discussão importantes, criando valor para os consumidores ao reduzir os esforços dos mesmos aquando da procura por novidades. Este tipo de informações inclui atualizações sobre a marca, análises de produtos e novas ideias inspiradas na opinião dos consumidores, construindo *Brand Trust* e *Brand Loyalty* (Chan & Guillet, 2011).

2.1.1. Brand Image

Apesar da *Brand Image* ser considerada e reconhecida como um conceito importante no marketing, não existe um consenso relativamente à sua definição. Tendo por base as definições de (Herzog, 1963) e (Newman, 1957) e o modelo de *Brand Knowledge*,

Brand Image é o conjunto de percepções sobre a marca refletidas pelas associações da marca que surgem na memória do consumidor (Keller, 1993). *Brand Image* é um conjunto de atributos e benefícios relacionadas com a marca que faz com que a marca seja única e diferenciadora, ou seja, é o que o consumidor pensa que a marca é capaz de fazer por ele (Siddiqui et al., 2021).

2.1.1.1. *Social Media Marketing Activities e Brand Image*

Cheung et al. (2020) concluem que as SMMA influenciam positivamente as percepções dos consumidores em relação à marca, em especial as variáveis de Interação, *Word of Mouth* e Tendência.

Bruhn et al. (2012) afirmam que as investigações feitas relativamente ao efeito dos *Media* tradicionais e das *social media* nas diversas dimensões do *Brand Equity* demonstram que os *Media* tradicionais têm um impacto maior no *Brand Awareness*, enquanto as *social media* possuem uma influência mais positiva na *Brand Image*. Desta forma, os autores concluem que os meios tradicionais serão mais adequados para aumentar a notoriedade da marca, e os meios digitais para melhorar a imagem da marca. Bruhn et al. (2012) ainda foram mais longe e estudaram a diferença entre o impacto do conteúdo criado pela própria empresa e o conteúdo criado pelos clientes na imagem da marca. Eles concluíram que a interação dos consumidores com as marcas nas redes sociais influencia de forma positiva as percepções e sentimentos que estes possuem pela marca, enquanto tudo o que é criado e publicado pela marca apenas tem impacto nas questões funcionais da marca. Hoje em dia, os consumidores, especialmente os da faixa etária mais jovem, estão mais conscientes da marca. Estes consideram as *social media* uma fonte mais fiável para recolher informações sobre a marca do que os meios tradicionais, sendo, portanto, imperativo a utilização destes meios para aumentar a *Brand Consciousness* e por sua vez a *Brand Image* (Ismail et al., 2018). Mediante estas afirmações é proposta a seguinte hipótese de investigação:

H1: Os *Social Media Marketing* influenciam positivamente a *Brand Image*.

2.1.2. Brand Awareness

Cada vez mais as marcas possuem um papel preponderante nas intenções de compra dos consumidores. As marcas podem influenciar as percepções e atitudes dos consumidores a diferentes níveis, incluindo a notoriedade, imagem e associações ligadas à marca.

O desenvolvimento do conceito *Brand Equity* resultou em mudanças significativas no conceito de marca. O modelo proposto por Keller (1993) tem especial foco em duas variáveis – *Brand Awareness* e *Brand Image*. A primeira dimensão que distingue o conhecimento da marca é a *Brand Awareness* (Keller, 1993). *Brand Awareness* representa a capacidade dos consumidores de identificar a marca em diferentes condições (Godey et al., 2016), ou seja, é a probabilidade de uma marca ocorrer na mente do consumidor em detrimento de outras concorrentes (Keller, 1993).

A *Brand Awareness* é constituída por dois conceitos principais: *Brand Recognition* e *Brand Recall*. O primeiro conceito está relacionado com a capacidade dos consumidores se recordarem da marca, quando expostos previamente à mesma. O segundo conceito é referente à habilidade do consumidor se lembrar da marca em primeiro lugar, sem nunca ter sido exposta à mesma (Keller, 1993). A *Brand Awareness* tem um papel muito importante nas tomadas de decisão dos consumidores por três razões:

- É importante que os consumidores pensem na marca ao pensar numa categoria de produto. Aumentar a notoriedade da marca, aumenta a probabilidade de a marca ser lembrada (Keller, 1993; Godey et al., 2016).
- A notoriedade da marca afeta as decisões dos consumidores sobre a mesma, mesmo que não haja associações fortes da marca. Existem estudos que comprovam que em produtos de baixo envolvimento, um nível mínimo de conhecimento da marca pode ser suficiente para escolher um produto de uma em detrimento de outra (Keller, 1993; Godey et al., 2016).
- A notoriedade da marca afeta a tomada de decisão do consumidor, influenciando a formação de associações fortes na imagem da marca. Uma condição necessária para a criação de uma imagem de marca forte e consistente é o estabelecimento de uma memória suficientemente eficaz na mente dos consumidores, para que possa ser recordada mais facilmente (Keller, 1993; Godey et al., 2016).

2.1.2.1. *Social Media Marketing Activities e Brand Awareness*

Chen & Qasim (2013) afirmam que as SMMA contribuem positivamente para a *Brand Awareness*. Isto é particularmente relevante para variáveis de EWOM e Tendência (Cheung et al., 2020). Godey et al. (2016) reitera, ainda, que as SMMA não devem ser somente utilizadas para aumentar a notoriedade da marca e alcançar novos clientes, devendo ser também usadas como ferramenta de construção da imagem de marca. No seu estudo, conseguiram, para além disso, aferir que no contexto de compra de marcas de luxo, o efeito das SMMA na imagem de marca é consideravelmente maior do que na notoriedade da marca.

Um outro estudo revelou que os seus resultados evidenciaram uma perceção positiva dos consumidores em relação às ações de marketing nas redes sociais realizadas pelas marcas. Desta forma, é mais provável os consumidores vivenciarem uma experiência positiva e criar respostas internas subjetivas (emoções, sentimentos e cognições) em relação à marca. Consequentemente, uma experiência positiva promove o aumento de valor percebido em relação à marca (Koay, 2020). Assim sendo, construir uma marca forte com um valor percebido positivo é fundamental para as empresas, pois conseguem aumentar os níveis de *Brand Awareness*, podendo levar à compra efetiva (Bruhn et al., 2012). Face às relações acima identificadas propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: Os *Social Media Marketing* influenciam positivamente a *Brand Awareness*.

2.1.3. Brand Loyalty

Cada vez mais empresas usam as *social media* para criar *engagement* com os seus consumidores. Contudo, muita dessas empresas têm dificuldade em criar *Brand Loyalty*, pois não conseguem perceber como podem construir uma relação consumidor/marca. A construção de um relacionamento forte entre a marca e o consumidor resulta não só em benefícios para a marca, mas também para o consumidor, podendo aumentar a satisfação do cliente, gerar WOM positivo e, por conseguinte, construir *Brand Loyalty* (Ismail, 2017).

A ênfase do marketing é entregar valor aos clientes e recuperar valor dos clientes através de sistemas de fidelizações e vendas (Yadav & Rahman, 2018). *Brand Loyalty* é definida como um compromisso profundo por parte do consumidor para voltar a comprar ou aconselhar um produto ou serviço, de forma consistente no futuro, apesar de continuar a receber estímulos de publicidades de marketing de outras marcas concorrentes. Os consumidores leais mostram respostas mais favoráveis a uma marca do que os outros consumidores, não leais. *Brand Loyalty* faz com que os consumidores optem sempre por comprar uma marca em detrimento de outra (Yoo et al., 2000). A fidelidade do cliente é essencial para nutrir o seu relacionamento com a marca (Yadav & Rahman, 2018). Além disso, a lealdade reduz os custos de marketing e consecutivamente faz aumentar as vendas, ou seja, apostar em estratégias focadas no valor da marca aumentará a lealdade da marca (Yoo et al., 2000).

As *social media* tornaram-se um centro de promoção de bens e serviços que permitem os profissionais de marketing comunicarem ativamente com os clientes. Além disso, a comunicação mudou de unilateral para bidirecional, o que permite um maior envolvimento do cliente e cria um senso de igualdade entre os consumidores e as marcas. Além disso, a comunicação das marcas nas *social media* fornece aos consumidores informações relevantes, reduzindo os esforços dos mesmos na procura de informações. Também permite que os clientes expressem as suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas em relação à marca. Desta forma, pode-se considerar que as *social media* podem constituir uma forma positiva de publicidade para as marcas. Se um consumidor responde favoravelmente aos anúncios e promoções da marca, uma relação de afinidade começará a desenvolver-se, podendo construir uma ligação entre marca e consumidor bastante forte. Portanto, acredita-se que, à medida que os clientes apreciam e acompanham a comunicação regular da marca, pode aumentar ainda mais a *Brand Loyalty* (Ismail, 2017).

2.1.3.1. *Social Media Marketing Activities e Brand Loyalty*

De acordo com Yadav & Rahman (2018) as SMMA influenciam de forma positiva o *Brand Equity*. Isso significa que os profissionais de marketing devem apostar fortemente nas SMMA para melhorar o valor percebido pelos consumidores. As *social media* devem ser consideradas como um fator significativo e eficaz na construção de

uma boa relação com o consumidor, fazendo “concorrência” aos canais de comunicação tradicionais. Desta forma, as marcas devem estar cada vez mais presentes nas *social media* e devem tirar partido do seu alcance, desenvolvendo comunicação interativa, divertida e *trendy*. Neste estudo foi concluído que, efetivamente, as SMMA influenciaram positivamente a *Brand Loyalty*. Contudo não devem ser esquecidas as bases do marketing, como o atendimento ao cliente personalizado, garantia de qualidade dos produtos e disponibilidade de uma vasta gama de produtos.

À medida que as marcas procuram criar conteúdo que aporta valor, maior é a ligação que criam com os seus clientes e possíveis clientes e consecutivamente maior é a probabilidade de fidelização e lealdade por parte dos mesmos (Yadav & Rahman, 2018).

Ismail et al. (2018) afirmam que os profissionais de marketing conseguem atingir a *Brand Loyalty*, estreitando a relação da marca com o consumidor. Todo este processo pode ser facilitado pela presença da marca nas *social media*, através da criação da sua comunidade online. Hoje em dia, a maioria dos consumidores pode fazer parte de uma comunidade online da sua marca favorita, como por exemplo Facebook, Instagram, Twitter, onde consegue estar informado dos últimos lançamentos, das promoções e notícias relevantes. Estes autores asseguram ainda que as *social media* criam um sentido de equidade entre os consumidores e as marcas, através da partilha das suas experiências com os produtos e opiniões. As *social media* tornaram-se um palco para a promoção de produtos e serviços e para a comunicação e interação em tempo real com os seus clientes, promovendo a *Brand Loyalty*. Em última instância, se o consumidor reagir favoravelmente à publicidade e promoções da marca, especialmente, através do marketing online e das *social media*, inevitavelmente irá começar a surgir uma relação entre a marca e o consumidor. Uma forte relação, promove a lealdade da marca (Ismail et al., 2018).

Em 2017, Ismail confirmou que as SMMA são um elemento chave e impulsionador da *Brand Loyalty* pois os seguidores das páginas da marca tendem a ser leais e comprometidos com a marca. Ainda assegura que estas descobertas são congruentes com os estudos anteriores que demonstraram que as comunidades online da marca podem aumentar a lealdade do cliente à mesma. Portanto, o estudo concluiu que as

SMMA são uma ferramenta eficaz no desenvolvimento de relacionamento com os clientes e na construção da lealdade à marca dentro da comunidade de marca (Ismail, 2017).

No estudo feito pelos autores Godey et al. (2016), os resultados não mostram apenas que o *Brand Equity* afeta positivamente as atitudes do consumidor, mas também serve como um mediador das SMMA. Concluiu-se, também, que as SMMA têm efeitos positivos significativos na *Brand Loyalty*, *Brand Preference* e *Online Purchase Intention*. O estudo ilustra, ainda, o impacto positivo significativo das SMMA na lealdade à marca. As SMMA influenciam a resposta do consumidor por meio do valor da marca, mas o seu papel parece mais relevante em termos de *Brand Loyalty* (Godey et al., 2016).

Mediante estas afirmações proponho como hipótese de investigação:

H3: Os *Social Media Marketing* influenciam positivamente a *Brand Loyalty*.

2.1.4. Online Purchase Intention

A *Online Purchase Intention* é uma combinação do interesse dos consumidores em comprar a marca e a possibilidade efetiva de comprar (Kim & Ko, 2012). É definida como um procedimento de tomada de decisão para uma troca de serviços ou produtos disponíveis no mercado (Siddiqui et al., 2021). De acordo com a literatura, está fortemente relacionada com a atitude e preferência para com a marca ou o produto. A intenção de compra é uma variável que mede as contribuições futuras dos clientes para com a marca (Kim & Ko, 2012).

Sharma et al. (2021) afirmam que a *Online Purchase Intention* é uma mistura dos interesses dos clientes com a oportunidade de comprar a marca ou produto, estando geralmente ligada ao comportamento, percepções e atitudes dos clientes. A *Online Purchase Intention* é uma variável comportamental para avaliar os potenciais compradores que podem contribuir para o sucesso de uma marca. A *Consumer Purchase Intention* de um produto ou serviço reflete o esforço e envolvimento da compra. Um sentimento positivo e otimista para com o produto ou serviço estimula a

intenção de compra, podendo levar à compra efetiva. Existem vários aspetos que podem contribuir para a *Online Purchase Intention*:

- Site da marca
- Variedade de produtos
- Serviço pós-venda
- Testemunhos

Assim sendo, as marcas devem utilizar as *social media* de forma a permitir o máximo de interação, informação mais detalhada, sugestões personalizadas e produtos *trendy* que encorajem o consumidor a partilhar com os seus amigos e familiares. Só desta forma poderão ter influência no comportamento de compra dos consumidores e aumentar a probabilidade de compra efetiva (Sharma et al., 2021).

2.1.4.1. *Social Media Marketing Activities e Online Purchase Intention*

Dolega et al. (2021) indicam que o uso das *social media* por parte das marcas pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores. O uso constante das *social media* providencia uma possibilidade de reduzir os possíveis preconceitos que os consumidores possam ter em relação às marcas e uma possibilidade de aumentar o seu valor agregado, estabelecendo o princípio de partilha e interação com outras opiniões e informações (Sharma et al., 2021).

Com a ajuda dos canais das *social media*, as empresas têm a possibilidade de comunicar com os seus clientes, bem como com clientes novos, transmitindo informações relacionadas com a marca a custo reduzido e com metade do esforço. Estas ferramentas são a melhor forma para influenciar o comportamento do consumidor em relação à marca. Para além disso, através das *social media* a marca começa a criar laços com o consumidor que para além de contribuir para a *Brand Loyalty*, também irá influenciar as intenções de compra (Sharma et al., 2021). O estudo do autor vai mais longe e conclui que quando o consumidor se envolve com a marca através destas plataformas, a sua intenção de compra cresce e os consumidores sentem uma maior predisposição para pagar pelo produto ou serviço valores mais elevados por essa mesma marca.

No estudo feito pelos autores (Godey et al., 2016), os resultados não mostram apenas que o *Brand Equity* afeta positivamente as atitudes do consumidor, mas também serve como um mediador das SMMA. Concluiu-se, também, que as SMMA têm efeitos positivos significativos na *Brand Loyalty*, *Brand Preference* e *Online Purchase Intention*.

Mediante estas afirmações proponho como hipótese de investigação:

H4: Os *Social Media Marketing* influenciam positivamente a *Online Purchase Intention*.

2.1.4.2. *Brand Image* e *Online Purchase Intention*

Siddiqui et al. (2021) verificaram que existe uma relação significativa entre *Brand Image* e *Online Purchase Intention*. A *Brand Image* é um precursor importante no comportamento de compra dos consumidores.

Dolega et al. (2021) concluem que um dos principais benefícios do uso das *social media* está relacionado com a *Brand Reputation*: a forma como os consumidores comunicam uns com os outros e partilham opiniões melhores ou piores sobre a marca. Como consequência, este processo de “autoalimentação” influencia, fortemente, o comportamento de compra do consumidor, podendo ter um efeito dominó para outros consumidores. As empresas podem alavancar este efeito de dominó, construindo bons relacionamentos com os seus clientes, encorajando-os a envolverem-se em atividades de WOM, uma vez que, marcas altamente expostas, tornam a compra mais apelativa para outros possíveis clientes.

Mediante estas afirmações proponho como hipótese de investigação:

H5: A *Brand Image* influencia positivamente a *Online Purchase Intention*.

2.1.4.3. *Brand Awareness* e *Online Purchase Intention*

A forma como o brand equity beneficia a empresa tem sido objeto de ampla discussão, assim como o debate sobre em que é que consiste o *Brand Equity* e como pode ser

construído com ações distintas de marketing. Apesar da discordância sobre a sua importância, a maioria dos autores concorda que quanto mais forte o *Brand Equity*, maior é a *Brand Preference* que, por conseguinte, aumenta a *Online Purchase Intention* e a *Brand Loyalty* (Bruhn et al., 2012).

Kim & Ko (2012) revelam ainda que o valor que é criado através das SMMA está positivamente relacionado com o comportamento/resposta de compra futura dos consumidores.

Mediante estas afirmações proponho como hipótese de investigação:

H6: A *Brand Awareness* influencia positivamente a *Online Purchase Intention*.

2.1.4.4. *Brand Loyalty* e *Online Purchase Intention*

O contexto online requer altos níveis de confiança em comparação com o contexto presencial. A confiança influencia as intenções dos clientes de se envolverem em experiências online e a falta de confiança é a principal razão pela qual os clientes se abstêm de interações com marcas online. Desta forma, a confiança influencia positivamente o comportamento e as intenções de compra e tem um efeito atenuante sobre outras fontes de incerteza, como preocupações com privacidade, medo de oportunismo ou insegurança (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). O estudo dos autores mostra que as experiências de marca online dependem da perceção da utilidade da marca, da confiança e, indiretamente, de sua reputação. Experiências positivas levam à satisfação, intenções comportamentais e, por sua vez, a laços emocionais com a marca (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Mediante estas afirmações proponho como hipótese de investigação:

H7: A *Brand Loyalty* influencia positivamente a *Online Purchase Intention*

2.2. Definição do Problema

De acordo com Yadav (2017), o comércio online nas *social media* ajuda cada vez mais setores económicos com atividades comerciais eletrónicas em contacto com o público a crescer exponencialmente, sendo que as SMMA possuem um papel cada vez mais importante nesse crescimento.

Nos dias de hoje, o SMM tornam-se uma componente essencial, como canal de comunicação no dia a dia, onde os consumidores representam o seu comportamento de consumo, preferências, visões, gostos. Nesta ampla área dos canais de comunicação, os consumidores conseguem comunicar facilmente entre si, partilhando produtos, experiências de consumo, preços, qualidade de serviço, entre outros, conseguindo atingir facilmente grandes comunidades que terão um forte impacto na reputação de qualquer marca. Por esses motivos, as empresas, cada vez mais, reconhecem a importância do SMM, criando os seus canais de comunicação, onde mostram diferentes facetas da marca e desenvolvem estratégias com o objetivo de criar *engagement* com os consumidores, para que estes partilhem conteúdo como, produtos, descontos e promoções (Sharma et al., 2021).

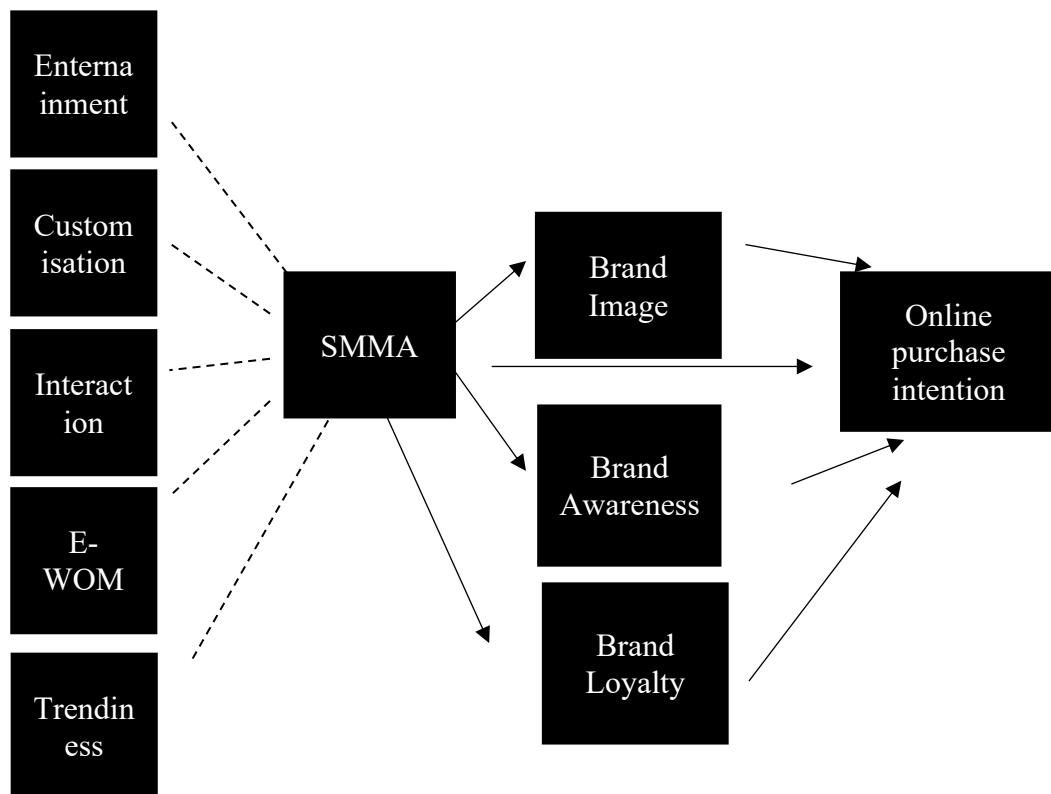
Tendo em conta todos os autores acima citados, a presença das marcas nas *social media* é fundamental para que consigam ter uma imagem de marca forte e consistente, bem como para a criação de *Brand Loyalty* e *Brand Awareness*. Desta forma, foi desenvolvido um modelo conceptual que pretende estudar a influência dos *Social Media* na *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* e, por conseguinte, na *Online Purchase Intention*.

2.3. Hipóteses e Modelo Conceptual

Tendo em conta a revisão da literatura apresentada anteriormente, foram formuladas as seguintes hipóteses de estudo. No modelo concetual (Figura 1), pode ser consultada a forma como um conjunto de variáveis se influenciam. A direção das setas indica a relação entre a variável independente e a variável dependente. O tracejado representa as variáveis de estudo das *Social Media Marketing Activities*.

- H1: Os *Social Media Marketing* influenciam positivamente a *Brand Image*.
- H2: Os *Social Media Marketing* influenciam positivamente a *Brand Awareness*.
- H3: Os *Social Media Marketing* influenciam positivamente a *Brand Loyalty*.
- H4: Os *Social Media Marketing* influenciam positivamente a *Online Purchase Intention*.
- H5: A *Brand Image* influencia positivamente a *Online Purchase Intention*.
- H6: A *Brand Awareness* influencia positivamente a *Online Purchase Intention*.
- H7: A *Brand Loyalty* influencia positivamente a *Online Purchase Intention*.

Figura 1 - Modelo Conceptual



Capítulo 3 - Medidas, Questionário e Método utilizado

Todas as medidas contempladas no questionário foram retiradas de investigações elaboradas anteriormente, a fim de assegurar a utilização de construtos anteriormente validados, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 Construtos e respetivos autores

CONSTRUTOS	AUTORES
SMMA (Social Media Marketing Activities) <ul style="list-style-type: none">- Interação- Word of Mouth- Tendência- Entretenimento- Costumização	(A. J. Kim & Ko, 2012) (Godey et al., 2016) (Siddiqui et al., 2021)
Brand Image	(Godey et al., 2016) (J.-H. Kim & Hyun, 2011)
Brand Awareness	(Godey et al., 2016)
Brand Loyalty	(Yoo et al., 2000) (Godey et al., 2016)
Online Purchase Intention	(San Martín & Herrero, 2012) (Hausman & Siekpe, 2009)

Os construtos presentes no modelo foram avaliados com base numa escala de escolha múltipla do tipo *Licker* de sete pontos, cujas âncoras variam entre o “discordo totalmente” – 1 – e o “concordo totalmente” – 7. Esta é uma escala ordinal em que o inquirido pode assinalar o seu grau de concordância ou discordância relativamente a um conjunto de afirmações relacionadas com a marca.

Tendo em conta que esta dissertação pretende analisar uma amostra em território nacional, todos os construtos e respetivas variáveis de estudo foram traduzidos para português. Com o intuito de assegurar a validade do conteúdo e a correta compreensão de todas as perguntas, os construtos e respetivas variáveis traduzidas foram pré-testadas por dois académicos. Seguidamente, também, foi efetuado um pré-teste numa pequena amostra de 10 inquiridos que, usualmente compram roupa online, para que fossem capazes de responder ao inquérito, com o intuito de perceber se todo o questionário estava dirigido de forma clara e perceptível. Após ser validado por esta pequena amostra, o questionário foi colocado *online* e partilhado no Instagram, Facebook e enviado por email a uma rede de contactos pessoal.

Tabela 2 Itens e Construtos

CONSTRUTOS		ITENS
Social Media Marketing Activities	ENT 1 ENT 2 INT 1 INT 2 INT 3 TEN 1 TEN 2 CUS 1 CUS 2 WOM 1 WOM 2 WOM 3 WOM 4	- É divertido seguir a marca nas redes sociais. - O conteúdo que a marca partilha é interessante. - Com as redes sociais da marca partilho os seus conteúdos com outras pessoas. - É possível a partilha de opiniões com outras pessoas através das redes sociais da marca. - É fácil de partilhar opiniões com outras pessoas através das redes sociais da marca. - O conteúdo partilhado pela marca nas suas redes sociais é sempre atual. - Ao usar as redes sociais da marca sinto que estou sempre informad@ das novidades. - As redes sociais da marca oferecem-me informação customizada/personalizada. - As redes sociais da marca providenciam um serviço customizado/personalizado. - Para escolher os produtos certos desta marca, consulto frequentemente os <i>online reviews</i> da comunidade da marca. - Para comprar produtos desta marca, leio frequentemente os <i>online reviews</i> da comunidade da marca. - Partilho com os meus amig@s informações sobre produtos ou serviços desta marca. - Partilho nas redes sociais as minhas experiências com os produtos ou serviços desta marca.
Brand Image	BIM 1 BIM 2 BIM 3 BIM 4	- Esta marca é líder no setor da moda. - Esta marca tem uma vasta experiência no setor da moda. - Esta marca é uma referência no setor da moda. - Esta marca está orientada para o cliente.
Brand Awareness	BAW 1 BAW 2 BAW 3	- Esta marca tem uma boa notoriedade. - Quando penso em marcas do setor da moda, esta marca está entre as mais importantes. - Consigo rapidamente reconhecer os símbolos ou logo da marca.
Brand Loyalty	BLO 1 BLO 2 BLO 3 BLO 4 BLO 5 BLO 6	- Eu sugiro esta marca a outros consumidores. - Gostaria de recomendar esta marca aos meus amigos. - Eu pesquiso regularmente esta marca <i>online</i> . - Tenho intenções de voltar a pesquisar esta marca <i>online</i> . - Fico sempre satisfeit@ com esta marca. - Esta marca é sempre a minha primeira opção.
Online Purchase Intention	PI 1 PI 2 PI 3	- Tenho expectativas de comprar os produtos desta marca. - Tenho intenções de comprar produtos desta marca num futuro próximo. - Definitivamente, comprarei produtos desta marca num futuro próximo.

Cada constructo foi medido através dos itens apresentados na Tabela 2. Estes itens foram desenvolvidos de acordo com os autores referidos na Tabela 1.

3.1. Metodologia

Para garantir a consistência e a validade do modelo conceptual proposto, os dados recolhidos do questionário foram analisados e trabalhados através do software SPSS 23.0. Com o objetivo de avaliar a consistência do modelo conceptual proposto foram utilizados os seguintes métodos estatísticos: análise de fiabilidade, para validar as escalas utilizadas; análise fatorial exploratória (AFE), para verificar a existência de fatores comuns ou variáveis latentes; análise das regressões lineares, para modelar a relação entre as variáveis para que fosse possível testar as hipóteses formuladas.

De acordo com Curran & West (1996), deve ser testada a não normalidade severa da amostra. Para tal, é feito o cálculo dos valores da assimetria (skewness) e da Curtose. Estes devem ser inferiores a 2,0 e a 7,0, em valor absoluto, respetivamente.

Também, é necessário avaliar a fiabilidade das escalas utilizadas. Neste sentido, foram utilizados como indicação os valores de referência do alfa de Cronbach que, de acordo com Pestana e Gageiro (2014), é uma das medidas mais usadas para medir a consistência interna e a fiabilidade de um conjunto de variáveis (itens) que consiste em compreender a correlação esperada entre a escala usada e outras hipotéticas do mesmo universo com a mesma quantidade de itens para medir os mesmos atributos. Os valores referência para os valores de alfa de Cronbach estão representados na Tabela 3.

Tabela 3 Valores de referência para o alfa de Cronbach

CONSISTÊNCIA DA ESCALA	VALORES DE ALPHA
Muito Boa	> 0,9
Boa	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraca	0,6 – 0,7
Inaceitável	<0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

De seguida, foi realizada uma AFE. A análise fatorial pode ser exploratória quando trata a relação entre as variáveis sem determinar em que medida os resultados se ajustam a um modelo, quando compara os resultados obtidos com os que constituem a teoria. Desta forma, este tipo de análise pode proporcionar informações pertinentes sobre a estrutura multivariada de um instrumento de medida identificando os constructos teóricos (Pestana & Gageiro, 2014).

Assim sendo, neste estudo a AFE foi realizada com o intuito de identificar um padrão de correlações, tendo por base os valores de Keyser-Meyer-Olkin (KMO). Esta estatística compara as correlações que existem entre as variáveis e a adequação do tamanho da amostra, assumindo valores entre 0 e 1, conforme pode ser visualizado na Tabela 4.

Através desta análise, foi possível remover alguns itens para melhorar os valores do Alfa do Cronbach e, consequentemente, melhorar a consistência e a fiabilidade dos resultados.

Tabela 4 Valores de referência de Keyser-Meyer-Olkin (KMO)

ANÁLISE DO FATOR	VALORES DE KMO
Muito Boa	[0,9 – 1]
Boa	[0,8 – 0,9[
Média	[0,7 – 0,8[
Razoável	[0,6 – 0,7[
Fraca	[0,5 – 0,6[
Inaceitável	<0,5

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

Para além disso, foram tidos em conta os valores das comunalidades, tendo apenas sido considerados valores acima de 0,6. A análise fatorial foi realizada recorrendo ao método das componentes principais recorrendo ao método *Varimax*. O valor de referência referido acima e a metodologia utilizada são os recomendados por Pestana e Gageiro (2014).

No seguimento da análise de dados foram realizadas regressões lineares. De acordo com Pestana e Gageiro (2014), a regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa dependente a partir de uma ou mais variáveis relevantes independentes de natureza essencialmente quantitativa, informando sobre a margem de erros dessas previsões. Ou seja, na regressão, a correlação que mede o grau de associação entre duas variáveis é usada para prever se a variável quantitativa dependente varia a partir da variável quantitativa independente. De acordo com os autores, quando a variável independente varia com a variável dependente não existem alterações durante o período de previsões que afetem o modelo, então quanto maior for a correlação entre a variável dependente e variável independente melhor é a previsão, quanto menor for essa correlação maior é a margem de erro na previsão.

Capítulo 4 – Resultados

4.1. Amostra

A população alvo da investigação são os consumidores que compram roupa em comércio online e que seguem as marcas nas redes sociais. A recolha de dados foi feita através da elaboração de um questionário, elaborado na plataforma *Google Forms*, tendo sido partilhado nas diversas comunidades *online* e via email para outras redes de contacto.

A amostra é uma amostra de conveniência. Foram analisadas um total de 207 respostas, sendo que, apenas 159 das respostas correspondem a consumidores que compram online, e seguem as marcas nas redes sociais, conforme Tabela 5.

Tabela 5 Frequência variável Redes Sociais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Redes Sociais	Instagram	107	51,7	51,7	51,7
	Facebook	52	25,1	25,1	76,8
	Site	19	9,2	9,2	86,0
	Não Segue	18	8,7	8,7	94,7
	Inválido	7	3,4	3,4	98,1
	Outro	4	1,9	1,9	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

4.1.1. Demografia

Nesta investigação, a demografia dos inquiridos foi medida através das variáveis género e idade. Do total de inquiridos, 76,3% são do sexo feminino e 22,7% do sexo masculino (Tabela 6). No que diz respeito à idade dos inquiridos, verifica-se que na maioria são pessoas pertencentes a um grupo relativamente jovem cujas idades estão compreendidas entre os 18 e 35 anos (Tabela 7).

Tabela 6 Dados Demográficos: Gênero

		Gênero			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	158	76,3	76,3	76,3
	Masculino	47	22,7	22,7	99,0
	Prefiro não revelar	2	1,0	1,0	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Tabela 7 Dados Demográficos: Idade

		Intervalo de Idade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	18-25	85	41,1	41,1	41,1
	26-35	64	30,9	30,9	72,0
	36-40	17	8,2	8,2	80,2
	41-45	17	8,2	8,2	88,4
	46-50	8	3,9	3,9	92,3
	51-55	6	2,9	2,9	95,2
	56-60	7	3,4	3,4	98,6
	61-65	1	0,5	0,5	99,0
	66-71	1	0,5	0,5	99,5
	Inválido	1	0,5	0,5	100
	Total	207	100,0	100,0	

4.1.2. Marca e Redes Sociais

Quando questionados sobre a marca que mais compram online, verificou-se que a marca mais comprada é a Zara (35,7%), seguindo-se das seguintes marcas: analisar percentagem Stradivarius (6,3%); Mango (5,8%); H&M (3,9%); Berska (3,4%) e Nike (2,4%). Assim, pode-se afirmar que existe um cluster representativo com base na marca (Zara) e um conjunto variado de marcas.

No que diz respeito às redes sociais que os inquiridos mais utilizam para seguir as marcas, constatou-se que o Instagram é a rede social mais utilizada, com 51,7% de respostas e de seguida o Facebook, com 25,1% de respostas. Contudo, ainda, foi possível conferir que cerca de 9,2% dos inquiridos, apenas recorre ao site onde efetua as suas compras online para seguir a marca e estar a par das novidades e promoções.

4.2. Resultados

4.2.1. Confiabilidade e consistência da escala

Tal como pode ser observado na Tabela 8, os resultados da análise da fiabilidade confirmam a consistência interna das escalas. Complementarmente, para todos os itens, verifica-se que os valores de *skewness* e *kurtosis*, em valor absoluto, estão abaixo de 2,0 e 7,0, respetivamente, conforme Curran e West (1996), pelo que se pode afirmar que os dados podem ser tratados como se seguissem uma distribuição normal.

No que diz respeito ao alfa de *Cronbach*, os valores diferem nos diversos conjuntos de factores. As variáveis do *Social Media Marketing Activities*: Entretenimento; Interação; Tendência, Customização e *Word of Mouth*, possuem valores entre de 0,70 e 0,90, o que revela uma boa fiabilidade, de acordo com Pestana e Gageiro (2014). A *Brand Image* apresenta valores bons (0,879). Os itens da *Brand Awareness* apresentam valores médios (0,780). O conjunto de itens utilizados para medir a *Brand Loyalty* apresenta valores acima de 0,80, demonstrando uma boa fiabilidade. A *Online Purchase Intention* foi avaliada por três itens, e estes encontram-se acima de 0,9, revelando uma excelente fiabilidade. Todos estes valores apresentados, podem ser consultados na Tabela 8.

Tabela 8 Resultados da análise de confiabilidade

Construtos	Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis	Alpha de Cronbach
Entretenimento	ENT1	4,42	1,571	-0,248	-0,235	0,854
	ENT2	4,68	1,385	-0,365	0,042	
Interação	INT1	3,28	1,905	0,344	-1,114	0,763
	INT2	4,76	1,627	-0,452	-0,300	
	INT3	4,81	1,619	-0,493	-0,350	
Tendência	TEN1	5,43	1,360	-0,932	0,967	0,797
	TEN2	5,37	1,485	-0,965	0,512	
Customização	CUS1	4,25	1,661	-0,244	-0,493	0,915
	CUS2	4,22	1,688	-0,249	-0,701	
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	4,08	1,977	-0,108	-1,185	0,792
	WOM2	4,04	2,058	-0,035	-1,267	
	WOM3	4,18	1,914	-0,208	-1,045	
	WOM4	2,82	1,925	0,833	-0,529	
<i>Brand Image</i>	BIM1	4,85	1,641	-0,574	-0,324	0,879
	BIM2	5,44	1,392	-0,899	0,404	
	BIM3	5,23	1,501	-0,767	0,056	
	BIM4	5,43	1,349	-0,905	0,782	

Construtos	Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis	Alpha de Cronbach
<i>Brand Awareness</i>	BAW1	5,70	1,295	-1,160	1,592	0,780
	BAW2	5,25	1,462	-0,671	-0,047	
	BAW3	6,03	1,416	-1,802	3,020	
<i>Brand Loyalty</i>	BLO1	5,44	1,506	-1,029	0,532	0,890
	BLO2	5,48	1,424	-0,918	0,477	
	BLO3	5,12	1,803	-0,809	-0,384	
	BL04	5,75	1,528	-1,366	1,298	
	BLO5	5,57	1,244	-0,776	0,332	
	BLO6	5,19	1,613	-0,759	-0,104	
<i>Online Purchase Intention</i>	PI1	5,73	1,263	-1,094	0,994	0,919
	PI2	5,81	1,341	-1,326	1,533	
	PI3	5,87	1,339	-1,339	1,512	
N	207					

4.2.2. Análise fatorial exploratória

4.2.2.1. Social Media Marketing Activities

Foi efetuado o procedimento da AFE para o constructo *Social Media Marketing Activities*. Ao contrário do esperado, não foram obtidos os cinco fatores da escala original, sendo obtido um conjunto de três fatores. O valor de KMO alcançado na construção dos três fatores foi de 0,742, o que é considerado um valor médio, de acordo com Pestana e Gageiro (2014). Os valores de Alfa de Cronbach estão entre 0,8 e 0,9, sendo considerados resultados bons. As comunalidades situam-se entre 0,5 e 0,9, sendo que há um item com uma comunalidade baixa.

Nesta AFE, idealmente, estaríamos à espera de cinco fatores, no entanto só foram atingidos três, que foram nomeados de acordo com as características dos itens que os integram: Fator 1 – *Customized Social Media Information*; Fator 2 – *Word of Mouth*; Fator 3 – *Interaction*.

Após terem sido retirados os itens INT1 e WOM3, conseguiu-se que estes três fatores revelassem uma variância explicada dos itens igual a 69,465%, conforme se apresenta na Tabela 9.

Tabela 9 Análise fatorial exploratória da variável SMMA

Matriz de componente rodada			
	Componente		
	Customized Social Media Information	Word of Mouth	Interaction
TEN1	0,681		
TEN2	0,771		
ENT1	0,750		
ENT2	0,737		
CUS2	0,709		
CUS1	0,672		
WOM1		0,919	
WOM2		0,902	
WOM4		0,589	
INT3			0,926
INT2			0,923
Valor próprio	4,617	1,645	1,379
Variância	41,973	14,957	12,534
Variância cumulativa	41,973	56,931	69,465
Alfa de Cronbach	0,851	0,807	0,924

4.2.2.2. Brand Image

Os valores de KMO e do Alfa de Cronbach alcançados na construção da *Brand Image* foi de 0,867 e 0,879, o que é considerado bom (Pestana e Gageiro, 2014). Os valores das comunalidades situam-se entre 0,5 e 0,80.

Esta variável unifatorial revela uma variância explicada dos itens igual a 73,939%.

Tabela 10 Análise fatorial exploratória da variável Brand Image

Itens	Brand Image
BIM1	0,860
BIM2	0,891
BIM3	0,942
BIM4	0,733
Valor Total	2,958
Variância (%)	73,939
Alfa de Cronbach	0,879

4.2.2.3. Brand Awareness

O valor de KMO alcançado na construção da *Brand Awareness* foi de 0,645, o que é considerado razoável. O valor de Alfa de Cronbach foi de 0,780, sendo considerado um valor bom, de acordo com Pestana e Gageiro (2014). Os valores das comunalidades situam-se entre 0,5 e 0,80.

Este fator único revela uma variância explicada dos itens igual a 70,110%.

Tabela 11 Análise fatorial exploratória da variável Brand Awareness

Itens	Brand Awareness
BAW1	0,899
BAW2	0,847
BAW3	0,761
Valor Total	2,103
Variância (%)	70,110
Alfa de Cronbach	0,780

4.2.2.4. Brand Loyalty

Os valores alcançados de KMO e do Alfa de Cronbach na construção da *Brand Loyalty* foram de 0,794 e 0,840, o que é considerado bom de acordo com Pestana e Gageiro (2014). Os valores das comunalidades situam-se entre 0,50 e 0,70.

Este fator único revela uma contribuição explicativa dos itens igual a 65,299%.

Tabela 12 Análise fatorial exploratória da variável Brand Loyalty

Itens	Brand Loyalty
BOL1	0,837
BOL2	0,852
BOL3	0,818
BOL4	0,823
BOL5	0,757
BOL6	0,757
Valor Total	3,918
Variância (%)	65,299
Alfa de Cronbach	0,890

4.2.2.5. Online Purchase Intention

Os valores alcançados de KMO e do Alfa de Cronbach na construção da *Brand Loyalty* foram de 0,794 e 0,919, o que é considerado bom de acordo com Pestana e Gageiro (2014). Os valores das comunalidades situam-se entre 0,80 e 0,90.

Este fator único revela uma variância explicada dos itens igual a 86,101%, conforme apresentado na Tabela 13.

Tabela 13 Análise faotrial exploratória da variável Online Purchase Intentin

Itens	Online Purchase Intention
PI1	0,9005
PI2	0,958
PI3	0,920
Valor Total	2,583
Variância (%)	86,101
Alfa de Cronbach	0,919

4.2.3. Validação das Hipóteses

Para testar e validar as hipóteses apresentadas no modelo conceptual, foi analisada e examinada a relação entre as variáveis dependentes e independentes, com base nos fatores extraídos anteriormente.

De acordo com Hair, Anderson, Tathan e Black (1998), através dos valores β é possível identificar as variáveis independentes que têm um maior poder explicativo na variável dependente. Os valores β determinam a intensidade do relacionamento.

Os valores *F* permitem perceber de entre os fatores incluídos na regressão (variáveis independentes), aqueles que contribuem com uma percentagem específica para a variável dependente. Os valores *t* contribuem para avaliar se uma variável independente contribui para explicar a relação com a variável dependente. O *p-value* deve ter valores inferiores a 1%, 5% ou 10%, mediante o nível de significância considerado. Nesta dissertação serão considerados apenas Níveis de Significância de 5%.

4.2.3.1. Análise de regressão dos antecedentes da Brand Image

A *Brand Image* é constituída por quatro itens, representada como variável dependente influenciada pelas SMMA (*customized social media information; word of mouth e interaction*).

A relação entre *Brand Image* e SMMA está apresentada na tabela 14. Para tal, são analisadas cada uma das dimensões destes constructos. Os resultados da relação entre estas dimensões permitem concluir que o *Customized Social Media Information* ($\beta = 0,311$, p-value < 0,05), *WOM* ($\beta = 0,264$, p-value < 0,05) e *Interaction* ($\beta = 0,151$, p-value < 0,05) têm um impacto positivo estatisticamente significativo sobre a *Brand Image*, para um nível de significância de 5%. O valor de R^2 explica, apenas, 19,0% da *Brand Image*.

Da análise dos resultados acima analisados pode-se afirmar que H1 é confirmada.

Tabela 13 Análise de regressão dos antecedentes do Brand Image

Constructo	Brand Image		
Fator	β	t	p-value
Customized Social Media Information	0,311	4,930	0,000
EWOM	0,264	4,184	0,000
Interaction	0,151	25,384	0,018
r^2	0,190		
r^2 ajustado	0,178		
F	15,832		

4.2.3.2. Análise de regressão dos antecedentes da Brand Awareness

A *Brand Awareness* é constituída por três itens, representada como variável dependente influenciada pelas SMMA (*customized social media information; word of mouth e interaction*).

A relação entre *Brand Awareness* e SMMA está apresentada na tabela 15. Para tal, são analisadas cada uma das dimensões destes constructos. Os resultados da relação entre estas dimensões permitem concluir que o *Customized Social Media Information* ($\beta = 0,286$, p-value < 0,05), *WOM* ($\beta = 0,182$, p-value < 0,05) e *Interaction* ($\beta = 0,180$, p-

value < 0,05) têm um impacto positivo estatisticamente significativo sobre a *Brand Awareness*, para um nível de significância de 5%. O valor de R^2 explica, apenas, 14,7% do *Brand Awareness*.

Da análise dos resultados acima analisados pode-se afirmar que H2 é confirmada.

Tabela 14 Análise de regressão dos antecedentes do *Brand Awareness*

Construto Fator	Brand Awareness		
	β	t	p-value
Customized Social Media Information	0,286	4,412	0,000
EWOM	0,182	2,802	0,006
Interaction	0,180	2,770	0,006
r^2	0,147		
r^2 ajustado	0,134		
F	11,662		

4.2.3.3. Análise de regressão dos antecedentes da *Brand Loyalty*

A *Brand Loyalty* é constituída por seis itens, representada como variável dependente influenciadas pelas *SMMA* (*customized social media information; word of mouth e interaction*).

A relação entre *Brand Loyalty* e *SMMA* está apresentada na tabela 16. Para tal, são analisadas cada uma das dimensões destes constructos. Os resultados da relação entre estas dimensões permitem concluir que o *Customized Social Media Information* ($\beta = 0,398$), *WOM* ($\beta = 0,215$) e *Interaction* ($\beta = 0,207$) têm um impacto positivo estatisticamente significativo sobre a *Brand Loyalty*, para um nível de significância de 5%. O valor de R^2 explica 23,7% do *Brand Loyalty*. Da análise dos resultados acima analisados pode-se afirmar que H3 é confirmada.

Tabela 15 Análise de regressão dos antecedentes do *Brand Loyalty*

Construto Fator	Brand Loyalty		
	β	t	p-value
Customized Social Media Information	0,398	6,543	0,000
EWOM	0,215	3,537	0,001
Interaction	0,207	3,405	0,001
r^2	0,248		
r^2 ajustado	0,237		
F	22,306		

4.2.3.4. Análise de regressão dos antecedentes da Online Purchase Intention

A *Online Purchase Intention* é constituída por três itens, representada como variável dependente influenciadas pelas *SMMA* (*customized social media information; word of mouth e interaction*), *Brand Image*, *Brand Awareness* e *Brand Loyalty*.

A relação entre *Online Purchase Intention* e *SMMA*, *Brand Image*, *Brand Awareness* e *Brand Loyalty* está apresentada na tabela 18. Para tal, são analisadas cada uma das dimensões destes constructos. Os resultados da relação entre estas dimensões permitem concluir que o *Brand Loyalty* ($\beta = 0,686$, p-value < 0,05) e *Brand Awareness* ($\beta = 0,686$, p-value < 0,05) têm um impacto positivo estatisticamente significativo sobre a *Online Purchase Intention*, para níveis de significância de 5%.

No que diz respeito às restantes dimensões, *Customized Social Media Information* ($\beta = -0,032$), *EWOM* ($\beta = -0,023$), *Interaction* ($\beta = 0,061$) e *Brand Image* ($\beta = 0,011$), concluiu-se que não têm um impacto estatisticamente significativo sobre a *Online Purchase Intention*. O valor de R^2 explica, 65,6%.

Da análise dos resultados acima analisados pode-se afirmar que H6 e H7 são confirmadas, contudo a H4 e H5 não são confirmadas.

Tabela 16 Análise de regressão dos antecedentes do Online Purchase Intention

Construto Fator	Online Purchase Intention		
	β	t	p-value
Customized Social Media Information	-0,032	-0,684	0,495
EWOM	-0,023	-0,533	0,594
Interaction	0,061	1,426	0,155
Brand Loyalty	0,686	11,772	0,000
Brand Awareness	0,167	2,348	0,020
Brand Image	0,011	0,165	0,869
r^2		0,656	
r^2 ajustado		0,645	
F		63,484	

O modelo conceptual e as hipóteses propostas foram na sua maioria testadas de acordo com as relações da Figura 1. Os resultados estão expostos em seguida na Tabela 17.

Tabela 17 Hipóteses de estudo e respetivos resultados

Hipóteses	Resultados
H1: Os <i>Social Media Marketing</i> influenciam positivamente a <i>Brand Image</i>.	Confirmada
H2: Os <i>Social Media Marketing</i> influenciam positivamente a <i>Brand Awareness</i>.	Confirmada
H3: Os <i>Social Media Marketing</i> influenciam positivamente a <i>Brand Loyalty</i>.	Confirmada
H4: Os <i>Social Media Marketing</i> influenciam positivamente a <i>Online Purchase Intention</i>.	Não confirmada
H5: A <i>Brand Image</i> influencia positivamente a <i>Online Purchase Intention</i>.	Não confirmada
H6: A <i>Brand Awareness</i> influencia positivamente a <i>Online Purchase Intention</i>.	Confirmada
H7: A <i>Brand Loyalty</i> influencia positivamente a <i>Online Purchase Intention</i>	Confirmada

Capítulo 5 – Conclusões

5.1. Discussão e implicações

Hoje em dia, especialmente após o período vivido de pandemia, é quase um dado adquirido a importância dos meios digitais, nomeadamente das redes sociais, no posicionamento das marcas. Estas devem adotar uma gestão das redes sociais que as favoreça, mas especialmente que satisfaça as necessidades dos seus consumidores.

É necessário que a empresa adapte o posicionamento da imagem da sua marca de forma estratégica mediante as variações do mercado e das suas próprias necessidades. Uma marca poderá ter um relacionamento de lealdade que servirá para poder dar continuidade ao negócio, ou uma posição na mente dos consumidores que, para além de lhe dar estabilidade, pode ajudar a empresa a atingir mais vendas.

O mercado está constantemente a mudar (crises políticas, concorrência feroz, facilidade de copiar ideias, crises económicas, crises sanitárias, entre outros) e as necessidades dos consumidores, não são exceção. Desta forma, as marcas têm de estar aptas e têm de responder rapidamente a estas alterações, para que não percam as oportunidades certas de negócio.

Atualmente, para uma marca ter clientes fiéis, e uma vantagem competitiva forte, não é suficiente que, apenas, o consumidor esteja satisfeito, é preciso que a marca construa um relacionamento com o consumidor e que o esteja sempre a estimular, seja através de descontos, ou através da partilha de conteúdo de valor nas suas redes sociais.

No setor da moda, isto não é exceção! É essencial que as marcas do setor da moda construam uma imagem de marca forte e favorável e que fomentem o seu relacionamento com os seus consumidores, para que possam ter uma notoriedade inegável e proporcionar experiências de consumo e uma jornada de compra, difíceis de atingir pela sua concorrência.

As redes sociais, como dito anteriormente, representam um papel muito importante, pois os consumidores gostam de se sentir valiosos para a marca e, acima de tudo,

apreciam o facto de poderem fazer parte da marca, partilhando as suas opiniões e experiências.

No que diz respeito ao modelo conceptual, verificou-se que quase todas as hipóteses foram verificadas. Pode concluir-se que os *Social Media Marketing Activities* influenciam a *Brand Image*, mas esta não influencia diretamente a intenção de compra *online*. Ou seja, há um conflito claro entre o que as atividades de Social Media Marketing conseguem fazer para influenciar a imagem da marca e o que está consegue em termos de compras e/ou intenção de compras. Assim, é essencial que as marcas do setor da moda tenham uma presença assídua nas suas redes sociais, para que possam construir a imagem que pretendem que os seus consumidores tenham, mas não é por aqui que estes vão decidir se vão ou não comprar os seus produtos. Uma possível explicação para esta situação é que as atividades de Social Media Marketing e a imagem da marca estão claramente ligadas a aspetos cognitivos enquanto as intenções de compra *online* têm uma conotação claramente comportamental.

Em relação à *Brand Awareness*, verificou-se que os *Social Media Marketing Activities* têm um impacto positivo, e que esta, por sua vez influencia positivamente a *Online Purchase Intention*. Se a nível teórico esta relação era esperada, quando se compara o desempenho da relação da notoriedade da marca com as intenções de compra *online* e o da relação da imagem da marca com as intenções de compra *online* é possível concluir que as marcas devem ir além da criação de uma imagem, e apostar claramente na sua notoriedade. Assim, pode-se afirmar que é imprescindível que as marcas trabalhem bem as suas redes sociais para que os consumidores as percecionem como uma referência do setor, mas acima de tudo, que trabalhem a notoriedade da marca para que os mesmos tenham intenção de comprar os seus produtos.

Constatou-se que as *Social Media Marketing Activities* influenciam positivamente a *Brand Loyalty* e a *Brand Awareness*, que têm um impacto positivo na *Online Purchase Intention*, o que está de acordo com o esperado no modelo. Isto pode ser explicado pelo carácter comportamental da *Brand Loyalty* e da *Online Purchase Intention*. Depreende-se, portanto, que as marcas necessitam de criar conteúdo e manterem-se consistentes nas suas redes sociais, com o objetivo de criar uma relação próxima com o consumidor e de

trabalharem a confiança dos seus consumidores, para que possam explorar a sensação de lealdade e o seu carácter mais comportamental. Desta forma, os seus consumidores são levados a comprar os seus produtos, em detrimento de outras marcas concorrentes.

Finalmente, verificou-se que as *Social Media Marketing Activities* não influenciam positivamente, de forma direta, a *Online Purchase Intention*. Este resultado pode ser justificado, pelo facto de as redes sociais serem veículos informacionais das mais diversas marcas e serem essenciais somente para os consumidores se manterem informados e em contacto constante com as marcas, provavelmente, apenas após já terem procedido, pelo menos a uma compra. Há igualmente outro fator que poderá ajudar a explicar o ‘desajuste’ entre os *Social Media Marketing Activities* e a *Online Purchase Intention*: o de a investigação ter ocorrido em tempos de pandemia, o que forçou muitos consumidores a aventurarem-se, quase exclusivamente no mundo online, gerando picos de procura de informação e compra, enquanto as marcas não estavam completamente apetrechadas para uma resposta operacional e de marketing imediata. Esta situação poderá ter criado condições de alguns consumidores consultarem, e ‘navegarem’ por outras marcas que tradicionalmente não pesquisariam, alterando o seu padrão tradicional de comportamento perante as marcas que conhecem.

Em suma, apesar de ser um dado adquirido que as redes sociais são um dos meios digitais quase obrigatórios para as marcas, é perceptível que a mera presença das marcas nas *social media* não é um fator diferenciador tanto a nível de marca como a nível de comportamento de compra. Contudo, é através da presença das marcas neste canal, que vão conseguir construir uma relação mais forte com o consumidor, influenciando a sua perceção de valor e a sua lealdade se as marcas conseguirem criar uma identidade e uma imagem que as levem a ter uma notoriedade relativamente às suas concorrentes. Assim, é possível afirmar que as marcas têm uma clara necessidade de gerirem os seus ativos intangíveis de marca: terão de complementar a sua imagem *offline* com a nova necessidade *online* e analisar o comportamento de compra online para poderem assegurar uma estratégia que adeque a sua presença online, com um comportamento de compra.

5.2. Observações finais

O presente estudo procurou perceber a importância das redes sociais na construção da imagem, notoriedade e lealdade da marca e entender quais os antecedentes que influenciam positivamente a intenção de compra. O modelo proposto oferece uma explicação satisfatória para construir uma *Brand Image*, *Brand Awareness* e *Brand Loyalty* forte. Contudo, quando nos centramos na construção da *Online Purchase Intention*, o cenário é outro. Percebemos que a *Brand Awareness* e *Brand Loyalty* têm uma influência positiva. Contudo, através dos resultados obtidos, percebeu-se a variável de *Brand Loyalty* é um forte antecedente do *Online Purchase Intention*, o que poderá ter comprometido as relações das outras variáveis enquanto antecedentes do *Online Purchase Intention*, dado que algumas refletem percepções cognitivas enquanto *Brand Loyalty* e *Online Purchase Intention* refletem típicas percepções comportamentais. Para além disso, foi perceptível, também, que a *Brand Image*, apesar de não constituir nenhum impacto positivo no presente modelo, poderia ter sido considerada um antecedente da *Brand Awareness* e estas duas como consequentes da variável *Social Media Marketing Activities*, o que poderia mudar o poder explicativo destas duas variáveis dentro do modelo e relativamente ao *Brand Loyalty*.

5.3. Limitações e Investigações futuras

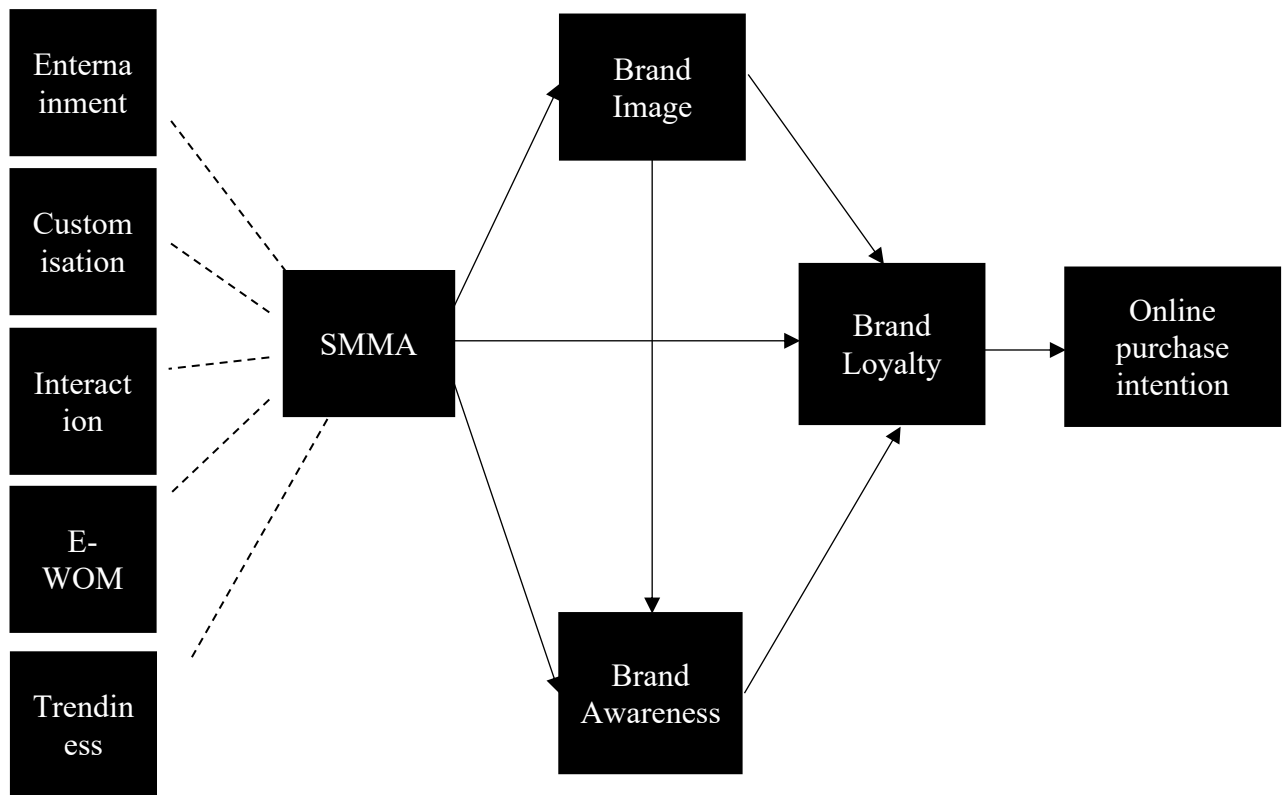
Tal como todos os estudos, a presente dissertação apresenta algumas limitações, começando pela amostra, visto ser uma amostra de conveniência, que poderia ser significativamente maior e algo representativa da população. Desta forma, em investigações futuras, a amostra deveria ser estratificada e sintonizada com a representatividade do mercado, garantindo maior fiabilidade nos resultados e generalização para a população.

Para além disso, o método de distribuição do inquérito nas *social media* pode ser questionado: tendo sido feita a distribuição apenas nas redes sociais, existindo um menor controlo acerca de quem o preenche. Neste sentido, acreditamos que estudos futuros poderão recorrer à recolha de questionários presencialmente, uma vez que permite ao investigador poder complementar a análise com estudos de prevalência maior ou menor das compras *online* e *offline*.

O método de recolha de dados também poderá ser complementado por outros métodos, como por exemplo entrevistas ou grupos de focos para explorar e compreender melhor as perceções dos consumidores. Isto implicaria uma abordagem mista, e que permitiria em fases iniciais estudar as propriedades particulares das compras online e eventuais motivos e variáveis que não foram consideradas.

Em estudos futuros, poderiam focar-se nestas variáveis, baseando, contudo, a sua análise em técnicas de equações estruturais, que permitam perceber melhor quais os antecedentes diretos e indiretos da intenção e compra dos consumidores, e se a *brand awareness* é um bom mediador da relação entre a brand image e a brand loyalty nas redes sociais, se efetivamente afetam diretamente ou indiretamente esta variável. Sugiro, de seguida, um novo mapa conceptual, passível de ser estudado, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 Sugestão de novo mapa conceptual



Finalmente, também, seria interessante, utilizar outras variáveis, no âmbito da gestão de marca, e analisar a sua influência na intenção de compra e de que forma as redes sociais afetam esses constructos.

Referências

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does e-brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5) 1065–1077, <https://doi.org/10.1002/cb.1915>

Cheung, M. L. (2020). Social-media marketing and media marketing elements on brand building consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>

Curran, P. J., & West, S. G. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R.

(2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall

Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness. *Asic Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>

Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.10013343>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>

Koay, K. Y. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

Nikolinakou, A., & Phua, J. (2020). Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 13–23. <https://doi.org/10.1002/cb.1790>.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. 6 Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>

San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>

Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>

Seo, E-J., & Park, J-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.

Shih, C.-C., Lin, T. M. Y., & Luarn, P. (2014). Fan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China. *Business Horizons*, 57(3), 349–358. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.006>

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>

Yadav, M. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>