

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

A INFLUÊNCIA DO MARKETING
DIGITAL NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES

Diogo Betencourt Castro e Abreu Correia

Lisboa, abril de 2025

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Diogo Betencourt Castro e Abreu Correia

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica de José Moleiro Martins, doutorado na área de Gestão.

Constituição do Júri

Presidente: Doutor Rui Franganito

Arguente: Doutor Rui Dantas

Orientador: Doutor José Moleiro Martins

Lisboa, abril de 2025

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha gratidão a todos aqueles que contribuíram para a realização desta dissertação. Agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador, Doutor José Moleiro Martins, pela orientação e pelo apoio contínuo ao longo deste processo, cujo conhecimento e dedicação foram essenciais para a concretização deste trabalho.

Agradeço à minha namorada, assim como à minha família e amigos, pelo constante incentivo e paciência durante as fases mais desafiante desta jornada, sem o suporte incondicional deles, teria sido muito mais difícil chegar até aqui

Por fim, um agradecimento especial a todos os inquiridos que gentilmente participaram neste estudo, visto que o contributo foi fundamental para a realização desta dissertação.

Resumo

O objetivo desta dissertação foi analisar os principais fatores do marketing digital que influenciam o comportamento de compra dos consumidores online, com especial destaque para o uso de influenciadores digitais, campanhas de email marketing, redes sociais e o posicionamento nos motores de busca. Através de uma abordagem quantitativa baseada em questionários aplicados a consumidores de compras online, com o intuito de explorar como diferentes táticas de marketing afetam as decisões de compra em várias categorias de produtos. Os resultados indicam que o gênero é um fator significativo em certas categorias de produtos, como moda e beleza, com as mulheres a mostrarem-se mais influenciadas por campanhas digitais. Foi também verificada uma maior propensão para a influência de influenciadores digitais entre consumidores que não priorizam a poupança. No que diz respeito ao marketing por email, concluiu-se que os consumidores valorizam não só as promoções, mas também conteúdos informativos e de novidades. Por fim, apesar do posicionamento em motores de busca ser relevante para a visibilidade das marcas, nem sempre garante uma conversão imediata, especialmente para consumidores focados no preço. Estes resultados sublinham a necessidade de as empresas adotarem uma abordagem personalizada e segmentada no marketing digital, adaptando as suas estratégias às características e motivações dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing Digital; Comportamento do Consumidor; Estratégias de Marketing; Redes Sociais; Inquérito por Questionário.

Abstract

The aim of this dissertation was to analyze the main digital marketing factors that influence online consumer purchasing behavior, with a special focus on the use of digital influencers, email marketing campaigns, social media, and search engine positioning. Through a quantitative approach based on questionnaires administered to online shoppers, the research sought to explore how different marketing tactics affect purchasing decisions across various product categories. The results indicate that gender plays a significant role in certain product categories, such as fashion and beauty, with women being more influenced by digital campaigns. Additionally, there is a higher tendency for digital influencers to impact consumers who do not prioritize savings. In terms of email marketing, consumers value not only promotions but also informational content and product updates. Lastly, while search engine positioning is relevant for brand visibility, it does not always guarantee immediate conversion, particularly for price-sensitive consumers. These findings highlight the need for companies to adopt personalized and segmented digital marketing strategies, tailoring their approaches to the specific characteristics and motivations of their consumers.

Keywords: Digital Marketing; Consumer Behavior; Marketing Strategies; Social Media; Questionnaire Survey.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Importância do tema	2
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão da Literatura.....	5
2.1 Marketing Digital.....	5
2.1.1 Evolução do Marketing	5
2.1.2 O que é o Marketing Digital.....	7
2.2 Comportamento do Consumidor.....	19
2.2.1 Motivos que influenciam a compra do consumidor	19
2.2.2 Processo da tomada de decisão de compra.....	22
2.2.3 Vantagens e obstáculos do e-commerce para o consumidor	25
2.2.4 Vantagens e desafios do e-commerce para as empresas.....	26
2.3 Resumo da revisão da literatura	28
3. Metodologia.....	30
3.1 Método de investigação	31
3.2 Recolha de dados	32
3.3 Tratamento de dados	33
4. Resultados.....	33
4.1 Dados sociodemográficos	34
4.2 Hábitos de compra	36
4.3 Compras online	38
4.4 Influência do Marketing Digital nas decisões de compra.....	39
4.4.1 Redes Sociais.....	40
4.4.2 Influenciadores digitais	42

4.4.3 Email Marketing.....	45
4.4.4 Posicionamento/Anúncios no Google.....	47
4.4.5 Porquê comprar online?	49
5. Discussão de resultados.....	51
5.1 Análise das hipóteses de investigação.....	51
5.2 Análise da questão de investigação.....	58
5.3 Contributos do estudo para a literatura	60
5.4 Contributos do estudo para a realidade empresarial	61
6. Conclusão	62
6.1 Limitações do estudo	63
6.2 Sugestões de investigação futuras.....	63
Referências Bibliográficas.....	65
Apêndices	69

Índice de figuras

Figura 4.1 - Género.....	34
Figura 4.2 - Idade	35
Figura 4.3 - Escolaridade.....	35
Figura 4.4 - Situação profissional.....	36
Figura 4.5 - Quando costuma adquirir produtos?	36
Figura 4.6 - Quando precisa de adquirir um produto ao que recorre?.....	37
Figura 4.7 - Com que frequência faz compras online?	37
Figura 4.8 - Que tipo de produtos adquire online?	38
Figura 4.9- Em quais tipos de lojas online costuma comprar?	39
Figura 4.10 - Que fatores influenciam a compra numa loja?	39
Figura 4.11 - Que marketing digital mais influencia a aquisição?	40
Figura 4.12 - As redes sociais influenciam a sua aquisição?.....	41
Figura 4.13 - Que rede social tem mais impacto nas suas compras?.....	41
Figura 4.14 - Que rede social tem mais impacto nas suas compras?.....	42
Figura 4.15 - Já participou em giveaways nas redes sociais?.....	42
Figura 4.16 - Já adquiriu um produto promovido por um influenciador?	43
Figura 4.17 - Acredita que os influenciadores são confiáveis?	43
Figura 4.18 - O que é mais importante num influenciador?	44
Figura 4.19 - Já se sentiu enganado (a) por um influenciador?	44
Figura 4.20 - Costuma ler os emails de marketing que recebe?	45
Figura 4.21 - Que tipo de conteúdo prefere?	45
Figura 4.22 - O que mais valoriza num email de marketing?.....	46
Figura 4.23 - Já adquiriu um produto após receber um email?	46
Figura 4.24 - Utiliza o Google para procurar produtos?.....	47
Figura 4.25 - Apenas compra produtos das primeiras 3 posições?.....	47
Figura 4.26 - Já adquiriu algum produto após clicar num anúncio?.....	48
Figura 4.27 - Quais são as principais razões para clicar num anúncio?	48
Figura 4.28 - Compro online para poupar dinheiro.	49
Figura 4.29 - Compro online por comodidade.	49
Figura 4.30 - Comprar online é a minha primeira escolha.	50

Lista de abreviaturas

IA – Inteligência Artificial

ROI – Retorno sobre Investimento

SEA – Search Engine Advertising

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

SMM – Social Media Marketing

SPSS – Software Statistical Package for the Social Sciences

1. Introdução

O marketing digital tornou-se uma peça fundamental no mundo empresarial, alterando a forma como as empresas comunicam e promovem os seus produtos e serviços. Com o crescimento do uso da internet criou um ambiente onde os consumidores, têm ao seu dispor ferramentas que ajudam na tomada de decisão de compra, como a comparação de preços, a avaliação de produtos e as recomendações de outros consumidores, originando assim o desenvolvimento de diversas estratégias de marketing digital com o objetivo de captar a atenção dos consumidores e influenciar o seu comportamento de compra.

A motivação deste estudo surge da necessidade de compreender quais são os fatores digitais que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores online, tendo em conta o ambiente competitivo em que as empresas operam, torna-se essencial identificar quais as ferramentas e estratégias mais eficazes para atrair os consumidores. A presente dissertação procura responder à questão de investigação: Quais são os fatores digitais que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores?

Para responder a esta questão, a investigação baseia-se na análise de variáveis como o uso de influenciadores digitais, campanhas de email marketing, redes sociais e posicionamento em motores de busca, analisando também como características demográficas, como o género e o nível de escolaridade afetam a eficácia destas estratégias. A metodologia adotada foi de natureza quantitativa, utilizando inquéritos aplicados a consumidores que realizam compras online, permitindo uma análise detalhada das suas preferências e comportamentos em relação ao marketing digital.

A literatura sobre o tema destaca a importância dessa abordagem. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital possibilita uma segmentação mais precisa e uma interação direta com o consumidor, tornando a personalização das campanhas um fator crítico para o sucesso. Rita e Oliveira (2006) afirmam que a internet transformou profundamente o marketing, criando tanto oportunidades quanto desafios, ao proporcionar um acesso mais transparente às informações de produtos e serviços. Além disso, como observado por Kim (2010), a utilização contínua da internet para compras é um sinal de satisfação do cliente, destacando a importância de estratégias eficazes de marketing digital para promover a fidelização.

Desta forma, este estudo procura contribuir para uma compreensão mais aprofundada do impacto das estratégias de marketing digital no comportamento do consumidor, fornecendo informações valiosas para empresas que desejam otimizar as suas práticas neste ambiente que está em constante evolução.

1.1 Importância do tema

A análise do comportamento dos consumidores no contexto do marketing digital é particularmente relevante na era atual, onde as tecnologias emergentes, como as redes sociais, o email marketing e a inteligência artificial, desempenham papéis cruciais na interação entre empresas e consumidores. De acordo com Aw e Agnihotri (2023), o marketing digital tem evoluído rapidamente, impulsionado não apenas pela adoção de plataformas online, mas também pelo crescimento exponencial do uso da internet e pela transformação digital das empresas. As organizações enfrentam o desafio constante de adaptar suas estratégias a essas novas ferramentas tecnológicas, enquanto devem personalizar cada vez mais suas interações com os consumidores para manterem a competitividade e relevância no mercado global. Esse desafio, portanto, está diretamente relacionado com a necessidade de alcançar um público-alvo mais segmentado e de ajustar suas campanhas a um ambiente digital em constante mudança.

Além disso, a realização deste estudo é justificada pela crescente importância que o marketing digital assume na definição do comportamento de compra dos consumidores, sendo um campo de estudo que se torna cada vez mais essencial para as empresas que desejam otimizar suas campanhas e maximizar o impacto de suas estratégias, pois conforme refere Kannan (2021), as empresas que não se adaptarem ao marketing digital correm o risco de perder relevância no mercado. À medida que os consumidores se tornam mais informados e seletivos, graças ao acesso massivo à informação digital, as empresas precisam investir em estratégias que não apenas capturem a atenção, mas também gerem valor agregado. Este cenário é particularmente importante no ambiente atual, em que o comportamento de compra é amplamente influenciado por fatores digitais, como o uso de redes sociais, a interação direta com marcas online e as recomendações de influenciadores digitais, exigindo um estudo aprofundado sobre o impacto dessas variáveis na tomada de decisão.

A pesquisa também visa preencher lacunas na compreensão sobre como variáveis demográficas, como o gênero e o nível de escolaridade, afetam a interação dos

consumidores com as ferramentas digitais. Diversos autores, como Teixeira (2022), afirmam que essas variáveis podem desempenhar um papel determinante nas preferências dos consumidores e nas suas respostas às campanhas de marketing digital, assim sendo identificar como esses fatores influenciam a tomada de decisão tornou-se uma prioridade para as empresas que desejam otimizar suas campanhas e personalizar a experiência de compra

Por outro lado, além de explorar a eficácia das estratégias de marketing digital em aumentar a conversão de vendas, este estudo visa compreender o impacto dessas estratégias na satisfação do cliente e na criação de uma relação duradoura com as marcas. As empresas que melhor compreendem o comportamento de seus consumidores no ambiente digital conseguem não só influenciar suas decisões de compra, como também fortalecer a lealdade à marca, o que, conforme argumentam Aw e Agnihotri (2023), é essencial para garantir a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo no mercado global.

1.2 Objetivos

O principal objetivo deste estudo é explorar em profundidade como as estratégias de marketing digital influenciam o comportamento de compra dos consumidores, especialmente no contexto do e-commerce, procurando investigar a relação entre variáveis demográficas, como o nível de escolaridade, gênero e perfil socioeconômico, e a forma como essas características afetam as decisões de compra online. Pretende-se compreender se os consumidores com níveis mais elevados de educação tendem a realizar pesquisas mais aprofundadas antes de adquirir produtos ou serviços e se as preferências de compra variam significativamente de acordo com o gênero, particularmente em categorias como moda, tecnologia e serviços.

Adicionalmente, o estudo visa avaliar o papel das redes sociais na criação de influências sobre as decisões de compra, analisando se a sua eficácia difere entre homens e mulheres e como o conteúdo personalizado de email marketing e o posicionamento nos motores de busca contribuem para a decisão de adquirir produtos ou serviços, sendo essencial perceber se o tipo de conteúdo apresentado nessas plataformas tem um impacto direto na conversão.

Outro objetivo fundamental desta investigação é explorar como os consumidores percebem o valor dos primeiros resultados exibidos nos motores de busca, como o

Google, investigando se a visibilidade nesses resultados está associada à sensibilidade ao preço e procurando compreender se os consumidores que utilizam as compras online como forma de poupar dinheiro são menos influenciados por estratégias como o uso de influenciadores digitais, que são cada vez mais utilizados nas campanhas de marketing das empresas.

Por fim, este estudo pretende fornecer informações valiosas para as empresas, permitindo que ajustem as suas estratégias de marketing digital de acordo com as necessidades e expectativas dos consumidores, assim como contribuir para a melhoria das campanhas de marketing digital, tornando-as mais eficazes e alinhadas com os perfis comportamentais e motivacionais dos consumidores modernos, com foco na personalização e segmentação.

1.3 Estrutura da Dissertação

A estrutura desta dissertação está organizada em seis capítulos. No Capítulo 1, apresenta-se a introdução ao tema, a sua relevância, os objetivos da investigação e a estrutura do estudo, no capítulo 2 será apresentado um enquadramento teórico que explora os principais conceitos do marketing digital e o seu impacto no comportamento dos consumidores, o capítulo 3 descreve a metodologia adotada, incluindo a amostra e as variáveis analisadas, no capítulo 4 são apresentados os resultados obtidos, no capítulo 5 será discutido os resultados à luz da literatura revisada, e por último o capítulo 6 contém a conclusão, as limitações e as sugestões para investigações futuras.

Com essa organização, a dissertação oferece uma visão abrangente da relação entre o marketing digital e o comportamento do consumidor, proporcionando uma análise detalhada e sugestões práticas para a aplicação eficaz destas estratégias no ambiente competitivo atual.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing Digital

Este primeiro capítulo visa analisar o marketing desde a sua criação inicial até aos dias atuais, percorrendo as diferentes eras que moldaram a sua evolução, da era 1.0 até à 5.0, sendo analisado como o marketing digital surgiu e se tornou uma peça crucial no contexto atual, destacando o seu papel na construção de marcas robustas, na expansão para um público global e na obtenção de resultados mensuráveis.

De seguida, vai ser abordado ao detalhe o conceito de marketing digital, referindo os seus objetivos fundamentais e as ferramentas que possibilitam atingir um público vasto, fortalecer marcas e alcançar resultados. Adicionalmente, será investigado os desafios enfrentados na utilização dessas ferramentas digitais, identificando as principais dificuldades e oportunidades que surgem neste cenário em constante evolução.

2.1.1 Evolução do Marketing

O marketing está a percorrer um caminho avassalador desde as suas raízes até à era 5.0, moldada pela inteligência artificial e pela adaptação constante às mudanças tecnológicas e exigências dos consumidores, permitindo que as empresas alcancem o sucesso na atualidade.

A era 1.0, caracterizada pela produção em massa com foco no produto, a comunicação era unidirecional onde as empresas ditavam as regras e os consumidores se adaptavam aos produtos oferecidos, sendo que a publicidade em massa e a padronização foram as principais estratégias. Kotler (2012) salienta que o foco estava na gestão do produto e na venda, enquanto Jara, Parra e Skarmeta (2012) sublinham a persuasão do consumidor para a compra, exemplificada pela produção em massa do Ford Modelo T que tornou o carro acessível à classe média através da otimização de custos e aumento da produção.

Com o acesso crescente à informação e ao maior poder de escolha, o consumidor assumiu o protagonismo na era 2.0, momento em que o marketing se concentrou na satisfação do cliente, com estratégias como a diferenciação de produtos, branding e pesquisa de mercado. Kotler e Keller (2012) destacam a importância da diferenciação e do relacionamento com o cliente, enquanto Jiménez-Zarco et al. (2017) sublinham a gestão focada na satisfação do cliente. Um exemplo notável é a Disney, que consolidou seu nome

através de experiências memoráveis e marketing de relacionamento, como observado na fidelização de clientes por meio dos parques temáticos e produtos relacionados.

Na era 3.0, o marketing reconhece o consumidor como um ser complexo, guiado por valores e sentimentos, indo além de ser apenas um comprador. A responsabilidade social e a experiência emocional do cliente tornaram-se centrais, com foco no marketing relacional e emocional, como defendido por Jiménez-Zarco et al. (2017). A campanha “Real Beauty” da Dove exemplifica essa fase, desafiando os padrões de beleza tradicionais e promovendo a autoaceitação feminina, conectando-se profundamente com o público e resultando numa resposta positiva e aumento da notoriedade da marca, algo explorado por Niloy, Alam e Alom (2023), ao discutir a autenticidade e o impacto sobre o comportamento do consumidor.

Impulsionado pelo crescimento do uso da internet, o marketing digital ganhou destaque, permitindo aos consumidores participar ativamente na cocriação de valor ao compartilhar experiências e influenciar percepções sobre marcas e produtos, como destacado por Vassileva (2017). Ferramentas digitais, como as redes sociais e o marketing de conteúdo, tornaram a comunicação mais interativa e em tempo real. A Amazon domina este cenário das vendas online com foco na experiência do cliente, pois a sua ampla variedade de produtos, preços competitivos, entrega rápida e plataforma amigável facilitam a compra, assim sendo a Amazon investe em marketing de conteúdo e personalização, conseguindo tornar a jornada do consumidor mais eficiente e inovadora.

Finalmente, na era 5.0, impulsionada pela inteligência artificial, as empresas não se limitam à venda de produtos, mas procuram construir conexões autênticas e relevantes com os consumidores, personalizando as suas experiências e garantindo transações seguras através de tecnologias como blockchain e IA, como sugerido por Aw e Agnihotri (2023). A Tesla, exemplo marcante dessa fase, alia inovação tecnológica e sustentabilidade, redefinindo o conceito de mobilidade e apresentando uma visão mais verde e eficiente para o futuro.

As empresas que se adaptarem a essa nova era, que é centrada no ser humano e na tecnologia, serão capazes de criar relações mais profundas e duradouras com os seus clientes, enquanto aquelas que não acompanharem essa evolução correm o risco de perder relevância no mercado dinâmico e altamente competitivo.

2.1.2 O que é o Marketing Digital

Por "marketing digital" entendemos ser um conjunto de estratégias de comunicação e promoção que utiliza canais online para alcançar um público global e estabelecer relações duradouras com os consumidores. De acordo com Oliveira e Saraiva (2019), é uma abordagem personalizada para promover produtos ou marcas online, visando construir fidelização com cada consumidor. Já Rafael (2020) define-o como "um conjunto de ações de comunicação e promoção online", mas ressalta que se trata de um conceito dinâmico em constante transformação.

Gouveia (2022, p. 23) define o marketing digital como «o conjunto de ações publicitárias online e offline de marketing de produtos e serviços, nos diversos canais disponíveis, que envolvem dispositivos eletrônicos».

Embora a primeira menção ao termo "marketing digital" remonte à década de 1990, como mencionado por Gouveia (2022), a área evoluiu significativamente nas últimas décadas com o aumento do uso da internet e de dispositivos eletrônicos tornaram o marketing digital presente e futuro.

O marketing digital oferece diversos benefícios para empresas e consumidores. Para as empresas, permite alcançar um público global a um custo relativamente baixo, segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2012), direcionar as mensagens para o público-alvo e aumentar a eficiência das campanhas, como afirmam Kannan e Li (2016). Além disso, possibilita acompanhar o desempenho das campanhas em tempo real e otimizar as estratégias, de acordo com Kannan e Hongshuang (2017), e construir relacionamentos mais próximos com os clientes, aumentando a sua fidelidade, como defendem Serra, Morais e Cunha (2020).

Para os consumidores, o marketing digital proporciona acesso rápido e fácil a informações sobre produtos e serviços, conforme mencionado por Long, Wang e Sung (2007), além de permitir a comparação de preços e ofertas entre diferentes empresas, facilitando assim a escolha do consumidor. Segundo Wan, Wang, Zhang e He (2012), a personalização das campanhas permite que os consumidores recebam conteúdo direcionado aos seus interesses, aumentando a satisfação e a compreensão das suas necessidades.

Portanto, o marketing digital é essencial para o sucesso de qualquer negócio no mundo digital, pois ao implementar as estratégias de marketing digital de forma eficaz, as empresas não só atingem seus objetivos de marketing, como também aumentam as vendas

e constroem relacionamentos sólidos com seus clientes, garantindo relevância e sustentabilidade no mercado digital em constante evolução.

2.1.3 Ferramentas do Marketing Digital

Com o aumento significativo da utilização da internet e das tecnologias digitais, o mundo empresarial passou por uma transformação notável, especialmente na forma como as empresas vendem, comunicam e interagem com os seus clientes, tendo se tornado essencial otimizar processos, estreitar relações com compradores a nível global e alcançar vantagens competitivas em termos de crescimento, eficácia e inovação. Segundo autores como Teo (2005) e Consoli (2012), estas mudanças tiveram um impacto significativo nas empresas.

Perante esta necessidade, surgiu o marketing digital, que utiliza um conjunto de ferramentas inovadoras para responder às exigências do mercado atual. De acordo com Buhalis e Law (2008), estas ferramentas proporcionam às empresas a oportunidade de aumentar as vendas, melhorar a imagem da marca, fidelizar clientes e reforçar a competitividade.

Entre as várias ferramentas do marketing digital, algumas têm funções específicas e complementares, sendo essenciais para uma estratégia bem-sucedida. Entre essas ferramentas, destacam-se o social media marketing (SMM), search engine marketing (SEM), que inclui search engine optimization (SEO) e search engine advertising (SEA), bem como email marketing e o influencer marketing, sendo essencial integrar estas ferramentas de forma harmoniosa para o sucesso das estratégias digitais das empresas.

2.1.3.1 Social Media Marketing

Por "social media marketing" entendemos ser a arte de criar e implementar estratégias que conectam marcas com seus públicos através das redes sociais, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros e impulsionar resultados tangíveis. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2012), o SMM vai além da simples utilização de redes sociais.

Importância do SMM:

- **Alcance:** As plataformas de SMM, como Facebook, Instagram e YouTube, proporcionam acesso a milhões de potenciais clientes em todo o mundo, permitindo aumentar a visibilidade das marcas e alcançar novos mercados, conforme destacado por Gouveia (2022).
- **Conversões:** O SMM pode ser utilizado para direcionar visitas para o site da marca, aumentar as vendas e gerar leads. Através das campanhas direcionadas, anúncios segmentados e conteúdo de qualidade, as empresas podem converter seguidores em clientes fiéis, impulsionando o crescimento do negócio, como aponta Marques (2019).
- **Custo-benefício:** As plataformas de SMM são geralmente gratuitas ou possuem planos acessíveis, tornando-as uma ferramenta de marketing acessível para empresas de todos os tipos, como destaca Gouveia (2022).
- **Eficiência:** O SMM permite que as empresas se comuniquem com o público de forma rápida e eficiente, respondendo às suas dúvidas, comentários e necessidades em tempo real. Essa comunicação direta fortalece o relacionamento com a marca e aumenta a fidelidade dos clientes, como destacado por Silva (2020).

Desafios do SMM:

- **Competitividade:** O mercado das redes sociais é altamente competitivo, exigindo que as marcas se destaquem da concorrência com conteúdo criativo e relevante. É essencial criar uma estratégia de conteúdo diferenciada e utilizar ferramentas de análise para acompanhar o desempenho, como salientado por Gouveia (2022).
- **Evoluções constantes:** As plataformas de SMM estão em constante evolução, com novos recursos, tendências e algoritmos sendo lançados frequentemente. As empresas precisam adaptar-se a essas mudanças, monitorando as novidades do mercado e ajustando suas estratégias às novas tendências e algoritmos, como alertam Chaffey e Ellis-Chadwick (2012).

- **Gestão de tempo e recursos:** Criar e gerenciar uma presença eficaz nas redes sociais exige tempo, recursos humanos e expertise em marketing digital. Investir em ferramentas de automação, contratar profissionais especializados ou terceirizar serviços de SMM podem ser soluções para otimizar a gestão das redes sociais, conforme destacado por Gouveia (2022).
- **Riscos:** As redes sociais expõem as marcas a críticas, comentários negativos e até mesmo crises de reputação. É fundamental ter um plano de comunicação para lidar com situações adversas, como apontado por Silva (2020).

Como definir uma estratégia de SMM:

1. **Definição de objetivos:** É fundamental estabelecer objetivos claros de marketing para o SMM. Pretende aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads, impulsionar vendas ou direcionar visitantes para o seu site? Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2012), objetivos bem definidos e mensuráveis permitem avaliar o sucesso das campanhas e fazer ajustes quando necessário.
2. **Conhecer o público-Alvo:** É essencial compreender as características, necessidades e interesses do seu público-alvo para direcionar adequadamente suas ações, conforme recomendado por Kaplan e Haenlein (2010). Quem é o seu público? Qual a idade, interesses e comportamento online? Conhecer o seu público permite criar conteúdo relevante, escolher as plataformas adequadas e definir a linguagem de comunicação mais eficaz.
3. **Seleção das plataformas:** Escolha as plataformas mais adequadas ao seu público, como indicado por Gouveia (2022). Por exemplo, Instagram e TikTok para um público mais jovem, enquanto LinkedIn é mais voltado para os profissionais.
4. **Criação de conteúdo relevante:** O conteúdo é o coração do SMM. Desenvolva conteúdo de alta qualidade, que agregue valor ao seu público e o incentive a interagir, como defende Silva (2020). Utilize diferentes formatos, como textos, imagens, vídeos e transmissões ao vivo, para diversificar e atrair a atenção
5. **Análise e otimização:** Monitore o desempenho das suas ações e ajuste as suas estratégias para alcançar os melhores resultados, como aconselham Chaffey e Ellis-Chadwick (2012).

2.1.3.2 Search Engine Optimization

Por "search engine optimization" entendemos ser um processo crucial no marketing digital que visa otimizar websites para obter melhor visibilidade e posicionamento nos resultados orgânicos dos motores de busca, como o Google. Por meio de técnicas abrangentes, o SEO atrai tráfego qualificado e gratuito para os websites, impulsionando o sucesso online de empresas e marcas.

Importância do SEO:

- **Aumento das visitas orgânicas:** Segundo Faustino (2019) o SEO direciona visitantes relevantes para o seu website por meio dos resultados de pesquisa orgânica, ampliando o alcance da sua marca e impulsionando o número de leads e potenciais clientes.
- **Melhor posicionamento nas Search Engine Results Page (SERP):** Com técnicas de otimização, o SEO eleva o posicionamento do seu website nas páginas de resultados dos motores de busca, aumentando a visibilidade da sua marca e a probabilidade de cliques, como afirmado por Marques (2020).
- **Maior Retorno sobre Investimento (ROI):** O SEO oferece um excelente retorno sobre investimento, pois é uma estratégia de marketing digital sustentável e de baixo custo, capaz de gerar resultados consistentes e duradouros, de acordo com Faustino (2019).
- **Fortalecimento da Marca:** Um website bem posicionado nos resultados de pesquisa transmite confiabilidade, consolidando a imagem da sua marca como referência no seu segmento, como observa Marques (2020).

Desafios do SEO:

- **Saturação de conteúdo:** Patel (2015) destaca que a grande quantidade de conteúdo disponível online dificulta que uma se destaque e alcance o topo das SERPs, exigindo estratégias de SEO diferenciadas e conteúdo de qualidade.
- **Mudanças nos algoritmos:** Os algoritmos dos motores de pesquisa estão em constante atualização, exigindo acompanhamento e adaptação contínua das estratégias de SEO, como alertam Du e Luo (2021).
- **Tempo e especialização:** O SEO requer tempo, dedicação e conhecimento especializado para gerar resultados consistentes e duradouros, como menciona

Faustino (2019). Investir em profissionais experientes ou em ferramentas de SEO pode ser crucial para empresas que não possuem conhecimento na área.

- **Complexidade técnica:** Schwartx (2016) ressalta que o SEO pode ser um processo complexo e desafiador para empresas sem conhecimento técnico em áreas como desenvolvimento web e otimização de sites. É importante procurar ajuda profissional para garantir que os aspetos técnicos do SEO sejam implementados corretamente e de forma eficiente.

Como definir uma estratégia de SEO:

1. **Pesquisa e definição de palavras-chave:** Concentre-se em palavras com bom volume de pesquisas e menor competitividade, priorizando long-tail keywords, de forma a otimizar a sua presença nas SERPs e atrair um público alinhado com as necessidades específicas. Este foco aumenta as suas chances de classificação e conversão, maximizando o impacto da sua estratégia de SEO para nichos específicos, como recomendado por Marques (2020).
2. **Otimização On-Page:** Para aumentar a visibilidade nos motores de busca, optimize títulos, meta descrições, conteúdo textual e inclua palavras-chave relevantes para o seu nicho, como sugerido por Du e Luo (2021). Essas práticas não só melhoram a indexação do seu site, mas também aumentam suas chances de classificação mais alta.
3. **Otimização Off-Page:** Estabeleça parcerias estratégicas e construa backlinks de qualidade para aumentar a visibilidade nos resultados de pesquisa. Conectando-se com outros profissionais do seu nicho e compartilhando conteúdo nas redes sociais, não apenas melhora o seu ranking nas SERPs, mas também fortalece o reconhecimento da sua marca, como referido por Faustino (2019).
4. **Análise e otimização:** A análise contínua do desempenho do site através de ferramentas de SEO é fundamental para identificar áreas de melhoria. Otimizar as estratégias permite uma adaptação eficaz às mudanças nos algoritmos dos motores de pesquisa e nas preferências do usuário, garantindo assim uma presença online mais sólida e eficiente, como recomendado por Marques (2020).

2.1.3.3 Search Engine Advertising

Por "search engine advertising" entendemos ser uma ferramenta poderosa que permite às empresas colocar os seus anúncios nos resultados de pesquisa do Google, pagando por

cada clique que as pessoas fizerem. Ao contrário do SEO, que visa melhorar a classificação orgânica de um website nos resultados de pesquisa, o SEA utiliza um modelo de leilão onde os anunciantes competem para ter seus anúncios exibidos nas posições mais altas da página, conforme mencionado por Aksakall (2012).

Importância do SEA:

- **Aumento da visibilidade:** Com o SEA é possível colocar os anúncios da empresa na frente de um público altamente direcionado, como referido por Chaffey e Ellis-Chadwick (2012).
- **Geração de leads e vendas:** Chaffey e Ellis-Chadwick (2012) mencionam que o SEA direciona tráfego qualificado para o website, originando um aumento nas leads e vendas. Segmentando os anúncios por palavras-chave, interesses e outros critérios, as empresas garantem que os seus anúncios sejam vistos pelas pessoas com maior probabilidade de se converterem em clientes.
- **Melhoria da marca:** O SEA ajuda a aumentar o reconhecimento da marca e cria uma imagem positiva para a empresa, como afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2012). Exibir anúncios em resultados de pesquisa relevantes e websites de alta qualidade reforça a presença online da empresa e gera confiança nos consumidores.
- **Medição de resultados:** Gouveia (2022) menciona que o SEA oferece ferramentas robustas para medir o desempenho das campanhas, permitindo que os anunciantes otimizem os seus investimentos e obtenham o máximo retorno

Desafios do SEA:

- **Competitividade:** O SEA é um ambiente altamente competitivo, especialmente para palavras-chave populares. Isso significa que os anunciantes precisam estar dispostos a investir um orçamento significativo para ter os seus anúncios exibidos nas posições mais altas da página.
- **Relevância dos anúncios:** É crucial que os anúncios sejam relevantes para o público-alvo que os anunciantes desejam alcançar. Anúncios irrelevantes podem levar a um baixo desempenho e desperdício de orçamento.
- **Otimização contínua das campanhas:** As campanhas de SEA exigem otimização contínua para garantir o melhor desempenho possível. Pode ser um processo complexo, especialmente para anunciantes sem experiência.

- **Medição precisa dos resultados:** É importante ter ferramentas para medir o desempenho das campanhas de SEA. Pois, permite que os anunciantes avaliem o retorno sobre o investimento (ROI) e identifiquem áreas para otimização. Estes 4 pontos apresentados foram mencionados por Gouveia (2022).

Como definir uma estratégia de SEA:

Para ter sucesso com o SEA, é importante definir uma estratégia que tenha em consideração os objetivos da empresa, o público-alvo e o orçamento disponível. Os passos mais importantes para definir uma estratégia, conforme referido por Gouveia (2022), incluem:

1. **Definir os objetivos da campanha:** O primeiro passo é estabelecer metas claras. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) explicam que é fundamental saber se a intenção da campanha é aumentar as visitas ao site, gerar leads, vender produtos ou simplesmente aumentar a notoriedade da marca. A definição de objetivos claros facilita a mensuração do sucesso e a orientação das ações.
2. **Identificar o público-alvo:** Saber quem são os seus potenciais clientes é essencial. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) sublinham que compreender os seus interesses, necessidades e comportamentos online permite criar anúncios mais relevantes e, conseqüentemente, aumentar as chances de conversão.
3. **Pesquisar palavras-chave:** Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que identificar as palavras-chave mais utilizadas pelos potenciais clientes ao procurar produtos ou serviços relacionados ao que a empresa oferece é fundamental para garantir que os anúncios apareçam nos resultados de pesquisa certos.
4. **Definir o orçamento da campanha:** Clarke (2021) afirma que estabelecer um orçamento que esteja alinhado com as possibilidades financeiras da empresa e com os objetivos da campanha é crucial para garantir que os recursos sejam utilizados de forma eficiente.
5. **Criar anúncios relevantes:** Segundo Gouveia (2022) o conteúdo dos anúncios deve ser altamente relevante para o público-alvo, devendo ser convincentes o suficiente para levar os usuários a clicar neles.
6. **Monitorar e otimizar a campanha:** Conforme Gouveia (2022) refere é importante monitorar o desempenho da sua campanha de SEA e fazer ajustes conforme necessário para garantir que está a obter o melhor retorno possível sobre o investimento.

2.1.3.4 Email Marketing

Por "email marketing" entendemos ser uma ferramenta poderosa para empresas de todos os tamanhos, permitindo a comunicação direta, personalizada e eficaz com clientes e potenciais clientes. De acordo com Vieira (2018), através de e-mails relevantes e bem direcionados, as empresas podem aumentar o reconhecimento da marca. Além disso, conforme Gouveia (2022), o email marketing é eficaz para gerar leads qualificados e fidelizar clientes, enquanto Backlinko (2019) destaca seu potencial para impulsionar as vendas.

Importância do Email Marketing:

- **Alcance:** O email destaca-se como um gigante da comunicação global, com bilhões de usuários ativos, segundo Gouveia (2022). Permite que empresas de todos os tipos alcancem um público amplo, impulsionando o reconhecimento da marca.
- **Retorno extraordinário:** Invista em email marketing e obtenha um alto ROI, como destaca Backlinko (2019). Sendo uma ferramenta simples de implementar, que gera resultados concretos, como o aumento de leads, vendas e clientes fidelizados.
- **Segmentação estratégica:** Segmente sua base de dados de email por características e interesses, como sugere Chaffey e Ellis-Chadwick (2012). Envie emails relevantes, otimizando a experiência do usuário e potencializando os resultados das campanhas.
- **Personalização:** Crie emails personalizados com base em dados como nome, histórico de compras e preferências, conforme Gouveia (2022). Assim, é possível gerar maior conexão com o público, impulsionando as taxas de abertura, cliques e conversões.

Desafios do Email Marketing:

- **Caixa de entrada cheia:** Os consumidores recebem uma grande quantidade de emails diariamente, o que pode dificultar que os seus emails se destaquem, como alertam Chaffey e Ellis-Chadwick (2012).
- **Conteúdo relevante:** Crie conteúdo útil, informativo e que se conecte com as necessidades do seu público, como destaca Gouveia (2022), requer compreensão dos desafios e aspirações do público-alvo.

- **Base de dados limpa:** Uma base de dados desatualizada prejudica a marca e desperdiça recursos. Limpar e atualizar a base de dados regularmente, como refere Gouveia (2022), garante o envio de emails para clientes reais.
- **Conformidade com as leis de spam:** Seguir rigorosamente as leis de spam é essencial para garantir que os emails sejam entregues nas caixas de entrada corretas e não sejam bloqueados ou marcados como spam, como mencionado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2012). Fornecer opções claras de cancelamento de assinatura é fundamental.

Como definir uma estratégia de Email Marketing:

1. **Defina os seus objetivos:** Gouveia (2022) questiona: O que pretende alcançar com a prática do email marketing? Aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads, impulsionar as vendas ou fidelizar clientes.
2. **Identifique o seu público-alvo:** De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), é essencial compreender quem deseja alcançar com os seus emails. Conhecer os interesses, necessidades e desafios do público-alvo ajuda a tornar as mensagens mais personalizadas e relevantes, aumentando a eficácia da campanha.
3. **Segmente a sua base de dados:** Divida a sua base de dados de email em segmentos menores com base em critérios como interesses, localização ou comportamento de compra, como sugerido por Chaffey e Ellis-Chadwick (2012).
4. **Crie conteúdo relevante:** Vieira (2018) salienta que o conteúdo dos emails deve ser interessante e útil para o público-alvo, utilizando diferentes formatos, como newsletters, emails promocionais ou festivos, visto que a relevância do conteúdo aumenta o engajamento e as taxas de abertura.
5. **Defina a frequência de envio:** Quantas vezes deseja enviar emails para o seu público-alvo? É importante encontrar um equilíbrio entre enviar emails com frequência suficiente para permanecer na mente deles sem ser intrusivo, como aconselhado por Gouveia (2022).
6. **Monitorize os seus resultados:** Vieira (2018) refere que é essencial acompanhar o desempenho das campanhas de email marketing, utilizando métricas como taxas de abertura e cliques para ajustar as estratégias e maximizar a eficiência.

2.1.3.5 Influencer Marketing

Por "Influencer Marketing" entendemos ser uma estratégia de marketing digital que se baseia na criação de parcerias entre marcas e produtores de conteúdo independentes, conhecidos como influenciadores digitais, que têm a capacidade de influenciar seus públicos. De acordo com Brown e Hayes (2008), os influenciadores têm o poder de moldar significativamente as decisões de compra dos consumidores, o que os torna uma ferramenta valiosa para as marcas no ambiente digital.

Importância do Influencer Marketing:

- **Aumento da visibilidade da marca:** O marketing de influência permite que as marcas alcancem um público mais amplo e diversificado, aumentando a sua visibilidade e reconhecimento. Segundo Campbell e Farrell (2020), a colaboração com influenciadores pode trazer maior notoriedade à marca, especialmente quando há uma boa correspondência entre a imagem do influenciador e os valores da empresa.
- **Geração de leads e vendas:** As campanhas de marketing de influência têm o potencial de gerar leads qualificados e impulsionar as vendas dos produtos ou serviços da marca. Como observado por Lou e Yuan (2019), os seguidores tendem a confiar nas recomendações dos influenciadores, o que pode resultar numa maior intenção de compra.
- **Melhoria da credibilidade e reputação:** Gouveia (2022) destaca que a parceria com influenciadores digitais confiáveis e relevantes pode transmitir confiança aos consumidores, conferindo à marca uma imagem mais sólida e confiável no mercado.
- **Fortalecimento do relacionamento com o cliente:** O marketing de influência permite que as marcas estabeleçam uma relação mais próxima com os consumidores, o que fortalece a lealdade e o engajamento com a marca. Sokolova e Perez (2021) apontam que a interação contínua entre influenciadores e seus seguidores pode criar uma forte ligação emocional com a marca.

Desafios do Influencer Marketing:

- **Selecionar os influenciadores certos:** Escolher os influenciadores adequados é um dos principais desafios do marketing de influência. Segundo Gouveia (2022)

é crucial considerar elementos como o público-alvo do influenciador, a sua autenticidade e a qualidade do conteúdo que partilha.

- **Criar conteúdo autêntico e relevante:** O conteúdo deve ser autêntico e agregar valor para o público do influenciador. Segundo Becker, Wiegand e Reinartz (2019), a criação de conteúdo genuíno é crucial para manter o interesse dos seguidores e assegurar o sucesso da campanha.
- **Analisar os resultados:** Avaliar os resultados das campanhas de marketing de influência pode ser desafiante, uma vez que nem sempre é simples quantificar o impacto das ações dos influenciadores, conforme mencionado por Lou e Yuan (2019).
- **Combater a fraude e os bots:** A fraude e a utilização de bots representam problemas significativos no marketing de influência, podendo inflacionar artificialmente os números de seguidores e o envolvimento dos influenciadores. De acordo com Brown e Hayes (2008), é fundamental monitorar de perto as contas dos influenciadores para garantir a integridade e a autenticidade do alcance e engajamento.

Como definir uma estratégia de Influencer Marketing:

1. **Defina os seus objetivos:** De acordo com Glucksman (2017), é crucial estabelecer metas claras, como aumentar a visibilidade da marca, gerar leads ou impulsionar as vendas, pois objetivos bem definidos são essenciais para orientar as ações e medir o sucesso da campanha.
2. **Identifique o seu público-alvo:** Conhecer os interesses e comportamentos do público-alvo é fundamental para escolher influenciadores que se alinhem aos objetivos da marca. Segundo Sokolova e Perez (2021), a análise detalhada do público ajuda a personalizar a campanha e a criar conteúdos mais eficazes.
3. **Selecione os influenciadores:** A escolha dos influenciadores deve ser estratégica, levando em consideração o seu perfil e o alinhamento com a marca. Audrezet, de Kerviler e Moulard (2020) recomendam que o alinhamento de valores seja um fator primordial na escolha.
4. **Defina o tipo de conteúdo:** O tipo de conteúdo deve ser selecionado de acordo com os objetivos da campanha e as preferências do público-alvo. Campbell e

Farrell (2020) afirmam que diferentes formatos, como vídeos, stories e publicações, podem ser usados para maximizar o impacto.

5. **Elabore um briefing claro:** Forneça aos influenciadores um briefing claro e detalhado com todas as informações necessárias para a produção de conteúdo, incluindo os objetivos da campanha, público-alvo, mensagem principal, tom de voz, entre outros. Segundo Lou e Yuan (2019), um bom briefing pode fazer a diferença na qualidade e autenticidade do conteúdo.
6. **Análise os resultados:** É importante acompanhar o desempenho das campanhas de marketing de influência e medir os resultados para avaliar a sua eficácia e retorno do investimento. Conforme mencionado por Campbell e Farrell (2020) utilize ferramentas de análise de redes sociais para monitorizar o envolvimento do público, o alcance das publicações e o ROI.

2.2 Comportamento do Consumidor

Por "comportamento do consumidor" entendemos ser um tema complexo que tem sido objeto de estudo por psicólogos, sociólogos, economistas e profissionais de marketing há décadas. Compreender os motivos que levam os consumidores a comprar é crucial para que as empresas desenvolvam estratégias de marketing eficazes que atendam às necessidades e desejos de seus clientes.

2.2.1 Motivos que influenciam a compra do consumidor

Inicialmente, vai ser explorado os principais fatores que influenciam a compra do consumidor, com base na hierarquia de necessidades de Maslow. Em seguida, vai ser abordado a forma como as empresas podem utilizar essas informações para criar campanhas de marketing eficazes.

2.2.1.1 A hierarquia de necessidades de Maslow

No dinâmico mundo do marketing em Portugal, compreender as motivações por trás das decisões de compra é crucial para o sucesso, e a teoria da hierarquia das necessidades, proposta por Maslow, oferece uma estrutura valiosa para entender como as necessidades humanas influenciam o comportamento do consumidor. Maslow organizou as necessidades em uma pirâmide com as mais básicas na base e as mais complexas no topo, sugerindo que as pessoas tendem a satisfazer suas necessidades de forma ascendente,

movendo-se para o próximo nível apenas quando o anterior está relativamente satisfeito, como mencionado por Chiavenato (2000), tornando-se essencial identificar essas necessidades e como elas moldam as decisões.

Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas, que são vitais para a sobrevivência, como fome, sede, abrigo, sono e sexo, sendo que, quando estas necessidades não são satisfeitas, dominam a atenção e o comportamento dos indivíduos, que se concentram em encontrar maneiras de as satisfazer, como explicado por Engel, Blackwell e Miniard (1995), exemplificando com a satisfação imediata proporcionada por um chocolate delicioso ou uma bebida refrescante, que podem ser respostas a essa necessidade

Depois de satisfeitas as necessidades fisiológicas, surge a necessidade de segurança, que inclui proteção contra perigos físicos e ameaças psicológicas, como destacado por Solomon (2006), com as pessoas a procurarem estabilidade, ordem e previsibilidade nas suas vidas, priorizando a segurança no trabalho, em casa e na comunidade, o que as leva a buscar medidas como seguros, poupanças e sistemas de alarme para garantir o seu bem-estar.

Assim que as necessidades de segurança são atendidas, as pessoas passam a focar-se nas necessidades sociais, que englobam o desejo de pertencer a um grupo, ser amado, aceito e valorizado pelos outros, sendo as relações interpessoais fundamentais nesta etapa, proporcionando apoio emocional, conexão e senso de comunidade, como destacado por Kotler (2009), com as pessoas a procurarem experiências que as integrem em grupos, como assistir a espetáculos ou jantar com amigos, atendendo ao desejo de aceitação e inclusão social.

Quando as necessidades sociais estão satisfeitas, surgem as necessidades de estima, que incluem o desejo de ser reconhecido e respeitado, tanto pelos outros como por si mesmo, como observado por Kotler (2009), as pessoas procuram status, prestígio, autonomia e autoconfiança, querendo sentir-se valorizadas pelas suas realizações, quer pessoais quer profissionais, por exemplo, a compra de carros de luxo ou smartphones pode refletir esse desejo de reconhecimento e autoafirmação.

No topo da hierarquia estão as necessidades de autorrealização, que representam o desejo de alcançar o máximo potencial e realizar sonhos e aspirações elevadas, incluindo a busca pela autoexpressão criativa, crescimento pessoal e contribuição para o bem-estar da

sociedade, como descrito por Maslow (1943), as pessoas nesta etapa procuram desafios que as ajudem a crescer e a desenvolver-se, como frequentar cursos, ler livros ou participar em workshops que as ajudem a alcançar o seu pleno potencial, conforme observado por Kotler e Keller (2016).

É importante ressaltar que a progressão através da hierarquia de necessidades de Maslow não é necessariamente linear, com as pessoas podem experimentar diferentes etapas simultaneamente ou retroceder para etapas anteriores em momentos de stress ou dificuldade, além disso, as necessidades em cada nível podem ser satisfeitas de várias maneiras, dependendo das circunstâncias individuais e culturais, conforme destacado por Solomon (2018).

2.2.1.2 Como criar campanhas de marketing eficazes

No contexto do marketing e dos negócios, compreender a teoria de Maslow pode ser extremamente útil para entender o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias eficazes de marketing. Segundo o psicólogo americano Maslow (1943), na sua teoria da hierarquia das necessidades, os consumidores são motivados por diferentes necessidades, desde as mais básicas até às mais complexas, sendo que ao entendermos essas necessidades e como elas se relacionam com as motivações de compra, podem ser criadas campanhas de marketing que reflitam os desejos dos consumidores, como descrito por Solomon (2020) e Kotler & Keller (2016).

Para atender às necessidades fisiológicas, é importante enfatizar os benefícios práticos e funcionais dos produtos ou serviços. Sheth (2021) argumenta que as campanhas devem mostrar como os produtos ou serviços melhoram diretamente a vida do consumidor, além de utilizar promoções para torná-los mais acessíveis. No caso das necessidades de segurança, Kotler & Keller (2016) salientam que é crucial destacar a qualidade, confiabilidade e segurança dos produtos ou serviços, utilizando depoimentos de clientes e especialistas para construir confiança e oferecer garantias e políticas de devolução adequadas.

Em relação às necessidades sociais, Solomon (2020) sugere que a importância de se conectar com amigos e familiares pode ser explorada em campanhas que utilizem influenciadores sociais e marketing de conteúdo para criar um senso de comunidade, tal como organizar eventos e experiências que permitam aos consumidores interagirem entre si e com a marca podem aumentar o apelo social dos produtos ou serviços.

Quanto às necessidades de estima, Rajani & Nakhat (2019) apontam que o status, prestígio e exclusividade associados aos produtos são fatores cruciais, por exemplo utilizar imagens de indivíduos atraentes e bem-sucedidos a usar esses produtos podem criar a ligação desejada com o público-alvo.

Por fim, as necessidades de autorrealização podem ser atendidas destacando como os produtos ajudam os consumidores a alcançar seus objetivos pessoais. Trudel (2019) refere que o papel das histórias inspiradoras e dos depoimentos de clientes que tiveram sucesso graças aos produtos, reforçando a ideia de que esses produtos funcionam como ferramentas essenciais para o desenvolvimento pessoal e crescimento.

2.2.2 Processo da tomada de decisão de compra

O processo de tomada de decisão de compra é um tema que envolve diversos fatores, tanto racionais quanto emocionais. Compreender esse processo é fundamental para desenvolver estratégias de marketing eficazes, como aponta Solomon (2018).

2.2.2.1 A tomada de decisão racional

O processo de compra é composto por cinco etapas fundamentais que os consumidores seguem ao tomar decisões de compra, começando com o reconhecimento de uma necessidade ou problema que o consumidor deseja resolver, como descrito por Solomon (2018), sendo que essa necessidade pode ser funcional, como a compra de um smartphone, ou psicológica, como o desejo de status ao adquirir um carro de luxo. A seguir, o consumidor procura informações sobre diferentes opções no mercado, comparando preços, características e funcionalidades, conforme mencionado por Retnowati e Mardikaningsih (2021), podendo essas informações serem obtidas através de pesquisas online, avaliações, amigos, familiares ou visitas a lojas físicas.

Após reunir informações suficientes, o consumidor avalia as alternativas com base em critérios como qualidade, preço, reputação e benefícios como destacado por Kotler e Keller (2016), considerando os prós e contras de cada opção, de seguida a decisão de compra é tomada com base na avaliação das alternativas que melhor atendem às necessidades e critérios estabelecidos, sendo que fatores como confiança na marca e uma experiência positiva nas compras anteriores são fundamentais como mencionado por Retnowati e Mardikaningsih (2021), pois a confiança aumenta o interesse em continuar comprando online.

Após a compra, o consumidor avalia sua experiência com o produto ou serviço, determinando se o voltaria a comprar no futuro, conforme explicado por Solomon (2018), influenciado assim as decisões futuras e a percepção da marca.

2.2.2.2 A tomada de decisão emocional

Embora os fatores racionais sejam frequentemente considerados os principais influenciadores da decisão de compra, os fatores emocionais desempenham um papel igualmente relevante impactando as percepções, motivações e comportamentos dos consumidores como referido por Smith e Smith (2006) entre os principais fatores emocionais, as emoções, tais como felicidade, tristeza, raiva, medo e surpresa, podem alterar significativamente a percepção que o consumidor tem sobre um produto ou serviço, conforme observado por LeDoux (2015), por exemplo, um anúncio que evoque emoções positivas como alegria pode aumentar a probabilidade de o consumidor lembrar-se da marca e considerar a compra do produto.

A motivação também desempenha um papel essencial, impulsionando o consumidor a agir e tomar decisões, sendo influenciada por fatores como o desejo de status, reconhecimento, prazer, autoafirmação, economia, praticidade ou segurança. Por exemplo, um consumidor pode ser motivado a comprar um carro de luxo pelo desejo de sentir-se respeitado e admirado pelos outros, conforme destacado por Kaur e Kochar (2018).

As atitudes pré-existentes do consumidor em relação a uma marca, produto ou categoria de produto também influenciam sua decisão de compra., sendo que essas atitudes são moldadas ao longo do tempo por experiências pessoais, informações recebidas de outras pessoas, mensagens publicitárias e outros fatores, podendo uma atitude positiva em relação a uma marca pode levar o consumidor a considerar seus produtos em primeiro lugar quando estiver à procura de algo no mercado, como mencionado por Eagly e Chaiken (1993).

As experiências passadas do consumidor com um produto ou serviço têm um impacto significativo na sua decisão de compra futura, como observado por Sweeney e Wyner (2007), originando que uma experiência positiva com uma marca aumenta a probabilidade de o consumidor comprar novamente, enquanto uma experiência negativa pode resultar na inviabilização de compras futuras.

A interação social também pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. O desejo de pertencer a determinados grupos sociais ou seguir tendências pode influenciar fortemente o comportamento de compra, levando os consumidores a adquirir produtos ou serviços que simbolizem a sua identidade ou status social, conforme apontado por Rogers (2003).

2.2.2.3 Influência dos fatores racionais e emocionais

A influência dos fatores racionais e emocionais na decisão de compra varia de acordo com o tipo de produto ou serviço, o envolvimento do consumidor e a situação de compra, conforme descrito por Peter e Olson (2010).

No que diz respeito ao tipo de produto, produtos de alto envolvimento, como carros ou casas, tendem a ser mais influenciados por fatores racionais., origina a que consumidor investe mais tempo e esforço na pesquisa e avaliação de alternativas, como mencionado por Engel et al. (1995). Por outro lado, em produtos de baixo envolvimento, como pastilhas elásticas ou refrigerantes, os fatores emocionais desempenham um papel mais significativo na decisão de compra, ou seja, consumidor toma decisões rapidamente, baseando-se em critérios como impulso, emoção e hábito, como observado por Solomon (2018).

No que diz respeito ao envolvimento do consumidor, em situações de compra complexas como a aquisição de um seguro de vida, os fatores racionais e emocionais têm importância na decisão de compra, originando que o consumidor procure informações detalhadas e compare diferentes opções, conforme destacado por Assael et al. (2014). Já em situações de compra simples, como a compra de café, os fatores emocionais assumem um papel mais relevante, ou seja, o consumidor toma decisões rapidamente, baseando-se em critérios como impulso, emoção e hábito, como mencionado por Solomon (2018).

Por último, no que diz respeito à situação de compra, o ambiente da loja, incluindo música, iluminação, disposição dos produtos e decoração, pode influenciar as emoções do consumidor e a sua decisão de compra, como explicado por Smith e Smith (2006). Além disso, as promoções e descontos podem despertar a emoção da pechincha no consumidor e levá-lo a tomar uma decisão de compra impulsiva, como apontado por McClelland (1961).

2.2.3 Vantagens e obstáculos do e-commerce para o consumidor

O comércio eletrônico, ou e-commerce, tem vindo a revolucionar a forma como os consumidores interagem e realizam compras nos dias de hoje. De acordo com diversos autores, como Oliveira (2007), Hortinha (2001), e Fonseca e Ferreira (2006) a ascensão da Internet como um mercado global trouxe consigo inúmeras vantagens para os consumidores modernos.

Uma das principais características valorizadas pelo consumidor é a conveniência oferecida pelo e-commerce como referido por Katawetawaraks e Wang (2013) a capacidade de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, sem restrições de horários de funcionamento das lojas físicas, tornou-se um fator crucial na decisão de compra. Além disso, Fonseca e Ferreira (2006) referem que os consumidores têm acesso a uma ampla variedade de marcas e produtos com apenas alguns cliques, o que otimiza significativamente a gestão do tempo do consumidor.

Outro benefício destacado pelos especialistas é a quantidade de informações disponíveis para os consumidores online. Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi e Asadollahi (2012) salientam que a internet proporciona aos consumidores uma vasta gama de informações detalhadas sobre produtos e serviços, possibilitando comparações entre diferentes opções de forma rápida e eficiente, contribuindo assim para uma maior transparência no processo de compra. Essa diversidade de produtos e serviços disponíveis no e-commerce é também um fator atrativo para os consumidores, pois a internet permite o acesso a produtos provenientes de todo o mundo, oferecendo aos consumidores opções que muitas vezes não estão disponíveis em lojas físicas tradicionais.

Os preços mais competitivos no e-commerce, como indicado por Brynjolfsson e Smith (2000), são outro ponto a favor para os consumidores, devido a ausência de custos associados a espaços físicos e a forte concorrência entre os vendedores online contribuem para preços mais baixos em comparação com as lojas tradicionais. No entanto, a segurança é uma preocupação fundamental, pois os consumidores precisam partilhar informações pessoais e financeiras durante as transações online. White (2019) reforça a importância de garantir a proteção desses dados, enquanto Solomon (2020) destaca a relevância de políticas de segurança digital robustas à medida que o comércio eletrônico cresce globalmente.

Outro obstáculo é a falta de experiência física associada às compras online, visto que para alguns consumidores, especialmente ao comprar itens como vestuário, calçado ou produtos eletrônicos, a capacidade de tocar, experimentar e avaliar fisicamente o produto antes da compra é importante e não pode ser replicada completamente no ambiente online, conforme mencionado por Kotler e Keller (2016).

Além disso, questões como o tempo de entrega, custos de envio e processos de devolução representam desafios adicionais para os consumidores, pois, dependendo da localização e do vendedor, os prazos de entrega podem ser mais longos, aumentando também o preço final do produto, como destacado por Retnowati e Mardikaningsih (2021), que enfatizam a importância da gestão de logística e da simplificação dos processos de devolução para melhorar a experiência no e-commerce.

Em suma, o e-commerce oferece uma série de benefícios aos consumidores, incluindo conveniência, variedade de produtos e preços competitivos. No entanto, também apresenta desafios, como preocupações com segurança, falta de experiência física e questões logísticas relacionadas à entrega e devolução, assim sendo os consumidores devem estar cientes desses aspectos ao realizar compras online e tomar medidas para garantir uma experiência positiva e segura no comércio eletrônico.

2.2.4 Vantagens e desafios do e-commerce para as empresas

A transformação digital do e-commerce tem proporcionado vantagens substanciais para as empresas que adotam este canal como parte integrante da sua estratégia comercial. Entre as mais destacadas, encontra-se o alcance global, que permite às empresas expandirem seus mercados além das fronteiras tradicionais. Como referem Turban (2004) e Marques (2019), essa expansão facilita o contacto com novos clientes, fornecedores e parceiros, eliminando barreiras geográficas e abrindo novas oportunidades de negócio. Além disso, para muitas empresas, a venda exclusiva através do e-commerce é eficaz na redução de custos operacionais, pois a infraestrutura necessária para operar online reduz significativamente despesas relacionadas com marketing, atendimento e gestão de stocks.

Outra vantagem crucial é a recolha e utilização de dados para personalizar serviços e otimizar estratégias. Tiussi (2015) menciona que, ao analisar o perfil e comportamento dos consumidores, as empresas conseguem oferecer recomendações personalizadas e melhorar o suporte ao cliente, o que, por sua vez, aumenta a eficácia das campanhas e a fidelização.

O e-commerce também se destaca pela agilidade na implementação de campanhas publicitárias. Martins, Stolt e Freire (2010) destacam que a rapidez no lançamento de promoções e a análise em tempo real do desempenho contribuem para a flexibilidade das empresas.

A variedade de produtos e serviços disponíveis através do e-commerce é também uma vantagem significativa para os consumidores, oferecendo opções mais diversificadas em termos de modelos, cores, tamanhos e características, como destaca Katawetawaraks e Wang (2013). Além disso, Marques (2019) refere que o funcionamento ininterrupto do comércio eletrônico permite que as empresas estejam disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, aumentando a conveniência para os clientes e potencializando as oportunidades de venda.

No entanto, apesar das vantagens claras, o e-commerce também apresenta desafios para as empresas. Katawetawaraks e Wang (2013) mencionam que o crescimento acelerado das compras online pode sobrecarregar os sistemas de atendimento ao cliente, resultando em atrasos nas respostas aos consumidores e, conseqüentemente, prejudicando a reputação da marca, pelo que a gestão de reputação online torna-se crucial, pois opiniões negativas podem impactar significativamente a percepção dos consumidores, comprometendo a confiança na marca e a lealdade dos clientes.

Além disso, a otimização dos websites para dispositivos móveis e a garantia de segurança nas transações online são também desafios importantes para as empresas. Teixeira (2020) salienta que muitos websites em Portugal ainda não estão preparados para a crescente utilização de dispositivos móveis para compras online, o que pode afetar negativamente a experiência do utilizador e reduzir as taxas de conversão.

A falta de confiança dos consumidores em relação aos negócios online é outro desafio significativo, sendo que Marques (2019) destaca que a percepção de riscos relacionados com segurança e fraude pode dissuadir os consumidores de efetuarem compras online, impactando diretamente nas vendas.

Em resumo, o e-commerce oferece inúmeras vantagens às empresas, desde o alcance global e redução de custos até à personalização do serviço e análise em tempo real. No entanto, os desafios relacionados com o atendimento ao cliente, segurança online e gestão da reputação exigem abordagens estratégicas sólidas para garantir o sucesso.

2.3 Resumo da revisão da literatura

O comportamento do consumidor é um campo vasto e complexo, que é estudado por diversas disciplinas, incluindo psicologia, sociologia, economia e marketing, visto que compreender o motivo para os consumidores comprarem é essencial para desenvolver estratégias eficazes de marketing, sendo que a teoria da hierarquia de necessidades de Maslow oferece uma estrutura valiosa para entender essas motivações. Maslow categorizou as necessidades humanas numa pirâmide, desde as fisiológicas até às de autorrealização, as empresas podem criar campanhas de marketing alinhadas com essas necessidades, destacando benefícios funcionais, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

O processo de tomada de decisão de compra envolve tanto aspectos racionais quanto emocionais. Durante este processo, os consumidores reconhecerem uma necessidade, procurarem informações, avaliarem alternativas, decidirem e avaliarem pós-compra, enquanto fatores emocionais como emoções, motivações, atitudes pré-existentes e interação social influenciam as decisões. No e-commerce, os consumidores desfrutam de conveniência, variedade, informações detalhadas e preços competitivos, mas as preocupações com segurança e a falta de experiência de compra física podem ser obstáculos.

Para as empresas, o e-commerce oferece alcance global, redução de custos operacionais e a capacidade de personalizar ofertas, mas também tem desafios como atendimento ao cliente online, segurança de transações, compreender o comportamento do consumidor, tudo isto é fundamental para as empresas desenvolverem estratégias eficazes de marketing e proporcionar uma experiência positiva ao consumidor.

A personalização emergiu como uma estratégia-chave no e-commerce, além disso, a integração de tecnologias emergentes como inteligência artificial (IA) e realidade aumentada está a transformar profundamente a experiência de compra online, uma vez que chatbots com IA não apenas fornecem suporte ao cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana, mas também automatizam tarefas repetitivas, melhorando assim a eficiência no atendimento. A realidade aumentada, por sua vez, permite que os consumidores visualizem produtos de maneira mais detalhada, oferecendo uma experiência mais imersiva e informada antes de tomarem a decisão de compra, o que contribui para um maior grau de satisfação. A confiança do consumidor é também fortalecida, sobretudo

através das avaliações e feedbacks de outros clientes, e as empresas que incentivam ativamente essas avaliações, além de responderem proactivamente, têm a possibilidade de melhorar sua reputação e solidificar essa confiança junto ao público.

Outro ponto que merece destaque é a crescente preocupação dos consumidores com práticas ambientais e sociais, o que torna a sustentabilidade um fator crucial na construção de uma vantagem competitiva, assim sendo as marcas que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade tendem a diferenciar-se no mercado atual, atraindo consumidores mais conscientes e fidelizando aqueles que compartilham dos mesmos valores.

Manter-se atualizado em relação às tendências de mercado e às mudanças no comportamento dos consumidores é essencial, pois as empresas que conseguem ser flexíveis e adaptar-se rapidamente a essas transformações possuem uma probabilidade significativamente maior de alcançar sucesso no longo prazo. O comportamento do consumidor no e-commerce é influenciado por uma diversidade de fatores que vão desde as necessidades mais básicas até questões mais complexas relacionadas à experiência do cliente e à segurança nas transações, sendo que, mesmo diante dos grandes desafios enfrentados, as empresas têm à sua disposição vastas oportunidades, e é justamente essa capacidade de adaptação contínua às mudanças do mercado que se torna decisiva para o sucesso no comércio eletrônico, além de contribuir diretamente para o fortalecimento das relações com os consumidores e a sua fidelização.

2.4 Hipóteses de investigação

As hipóteses de investigação desempenham um papel crucial na definição dos objetivos do estudo e direcionam a recolha de dados, permitindo que a análise quantitativa seja realizada de forma eficaz, além de servirem como uma base sólida para o inquérito que será conduzido junto aos consumidores, ajudando a compreender melhor como o marketing digital influencia o comportamento de compra. A investigação quantitativa visa quantificar as opiniões, atitudes e comportamentos dos consumidores, proporcionando uma análise estatística que apoie a tomada de decisões estratégicas para as empresas. As hipóteses formuladas a seguir estão alinhadas com a revisão da literatura e foram definidas para explorar diversos aspetos da influência do marketing digital no comportamento do consumidor e a eficácia das estratégias de comunicação online no contexto do e-commerce.

Hipótese 1: Os consumidores com ensino superior tendem a recorrer mais a pesquisa ao tomar decisões de compra.

Hipótese 2: O género influencia significativamente as preferências de produtos e serviços adquiridos online.

Hipótese 3: A influência das redes sociais na decisão de compra é maior entre as mulheres do que entre os homens.

Hipótese 4: O tipo de conteúdo de email marketing está relacionado com a decisão de adquirir produtos ou serviços.

Hipótese 5: Consumidores que apenas compram produtos ou serviços nas primeiras 3 posições dos resultados do Google não se importam tanto com o preço.

Hipótese 6: Quem compra online para poupar dinheiro é menos influenciado pelas recomendações dos influenciadores digitais.

3. Metodologia

Neste capítulo, pretende-se fornecer detalhes sobre a amostra investigada e os métodos utilizados para a recolha e tratamento de dados. O processo de recolha de dados descrito foi fundamentado na revisão bibliográfica.

3.1 Método de investigação

A metodologia adotada para este estudo é predominantemente quantitativa, centrando-se na análise da influência do marketing digital no comportamento dos consumidores e permitindo assim uma abordagem mais detalhada e estatística dos dados recolhidos, garantindo uma visão abrangente e precisa sobre o tema em estudo. A escolha da amostra desempenha um papel fundamental na confiabilidade dos resultados, e a amostragem aleatória surge como a metodologia preferencial, pois ao selecionar os participantes de forma aleatória, garante-se que cada indivíduo da população-alvo tem a mesma probabilidade de ser incluído na pesquisa, possibilitando assim a generalização dos resultados para todo o universo da amostra, conforme mencionado por Barañano (2004), contribuindo para uma maior precisão.

Para assegurar a representatividade adequada, foi escolhida a amostragem aleatória simples, que se destaca pela sua eficácia em evitar vieses na seleção dos participantes. Embora definir um tamanho mínimo de amostra de 100 participantes seja um bom ponto de partida, para fortalecer ainda mais a pesquisa e garantir resultados mais robustos, será apresentado a seguir um cálculo mais preciso do tamanho da amostra, considerando parâmetros estatísticos importantes como nível de confiança e margem de erro, de modo a otimizar a análise e assegurar a validade externa dos resultados obtidos, reforçando assim a fiabilidade das conclusões.

- Nível de Confiança: 95% (nível de confiança típico em pesquisas científicas).
- Margem de Erro: 10%
- Heterogeneidade da População: Considerada alta, devido à diversidade de perfis de consumidores que utilizam a internet.

Utilizando a fórmula de Cochran para amostras aleatórias simples, obtemos:

$$n = (Z^2 * p * (1-p)) / e^2$$

Onde:

- n: Tamanho da amostra necessário.
- Z: Valor da distribuição normal padrão para o nível de confiança (1,96 para 95% de confiança).

- p: Proporção estimada da população que apresenta a característica de interesse (0,5, pois a proporção exata é desconhecida, portanto, 0,5 é frequentemente usado para calcular o tamanho máximo da amostra n).
- e: Margem de erro (0,10 para 10%).

Aplicando os valores na fórmula, obtemos que o tamanho da amostra necessário é de aproximadamente 96 participantes.

3.2 Recolha de dados

Para a recolha de dados empíricos, foi utilizado o método de inquérito por questionário, pois este método é apropriado para obter informações detalhadas sobre as atitudes, opiniões e comportamentos dos consumidores em relação ao marketing digital, tendo os questionários sido aplicados online, utilizando a plataforma do Google Forms e distribuídos através de redes sociais, família e amigos de forma a maximizar o alcance e garantir uma amostra diversificada.

O questionário incluía perguntas sobre suas experiências e percepções do marketing digital, focando-se em como este influencia as suas decisões de compra. As questões foram de tipo misto, incluindo perguntas abertas e fechadas e foi utilizado escalas de Likert para medir o grau de concordância dos participantes com diferentes afirmações relacionadas ao marketing digital e ao comportamento de compra

A criação do questionário seguiu as recomendações de Hill e Hill (2009), assegurando que as hipótese de investigação fossem claramente definidos e os métodos de análise de dados previamente estabelecidos. No início do questionário, inclui-se um texto introdutório explicando o objetivo do estudo, garantindo a confidencialidade dos dados obtidos. Os questionários foram distribuídos online e permaneceram disponíveis por um período definido para assegurar uma amostra representativa e adequada, sendo que a recolha de dados foi acompanhada por um monitoramento contínuo para garantir a qualidade e a integridade das respostas.

Os questionários online possuem tanto vantagens quanto desvantagens, entre as quais se destacam os baixos custos e a possibilidade de alcançar um grande número de inquiridos de forma económica, conforme sublinhado por Couper (2000), permitindo ainda uma recolha de dados rápida. Adicionalmente, a eficiência no registo de dados é outra vantagem significativa, já que os dados são automaticamente armazenados numa base de

dados, reduzindo assim os erros de transcrição, como observam Solomon (2001). Contudo, há desvantagens a considerar, tais como a pouca familiaridade de alguns inquiridos com ferramentas digitais, uma preocupação também mencionada por Solomon (2001), além do receio em relação à falta de anonimato, o que pode comprometer a sinceridade das respostas, como sublinhado por Couper (2000). A falta de controlo sobre os inquiridos é igualmente uma desvantagem, uma vez que há o risco de submissão de múltiplas respostas pelo mesmo indivíduo, conforme salientado por Solomon (2001) e Couper (2000). Além disso, alguns estudos como os indicam que os questionários online tendem a ter uma taxa de resposta mais baixa comparativamente aos questionários em papel, conforme apontado por Couper (2000).

3.3 Tratamento de dados

Após a aplicação do questionário e a obtenção dos resultados, procedeu-se à análise quantitativa dos dados recolhidos, transformando as respostas em percentagens, o que facilitou a comparação entre os diferentes níveis de resposta, além disso, a análise foi realizada questão por questão e hipótese por hipótese, proporcionando uma visão detalhada das opiniões dos participantes. A análise quantitativa permitiu identificar padrões de relacionamento entre as diferentes variáveis em estudo, bem como detectar relações de causalidade entre variáveis dependentes e independentes, conforme apontado por Rodrigues (2012), fortalecendo assim a compreensão das interações entre os dados.

A análise estatística foi realizada utilizando o software Excel e o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), onde todas as respostas foram categorizadas de acordo com as características de cada variável. A categorização influenciou o tipo de análise estatística aplicada a cada variável, garantindo a precisão e relevância dos resultados obtidos. A análise quantitativa permitiu identificar tendências e padrões no comportamento dos consumidores em relação ao marketing digital, proporcionando uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas.

4. Resultados

Neste capítulo, serão apresentados os dados obtidos no inquérito por questionário, pois será realizada uma análise estatística descritiva para caracterizar a amostra em estudo.

Conforme mencionado por Reis (1996) a estatística descritiva envolve a coleta, análise e interpretação de dados numéricos, utilizando ferramentas como quadros, gráficos e indicadores numéricos. Segundo Huot (2002), a estatística descritiva é o "conjunto de técnicas e regras que resumem a informação coletada sobre uma amostra ou população, sem distorção ou perda de informação".

Foram analisadas 154 respostas de inquiridos por questionário, realizadas em Portugal, tendo o questionário sido dirigido a uma amostra diversificada de indivíduos, sem restrições de género.

4.1 Dados sociodemográficos

Conforme mostrado na figura 4.1, no que diz respeito ao género dos inquiridos, a maioria identificou-se como feminino, representando 90 pessoas (58,4%) da amostra. Em seguida, 63 pessoas (40,9%) identificaram-se como do género masculino, e apenas uma pessoa (0,6%) optou por não referir o género.

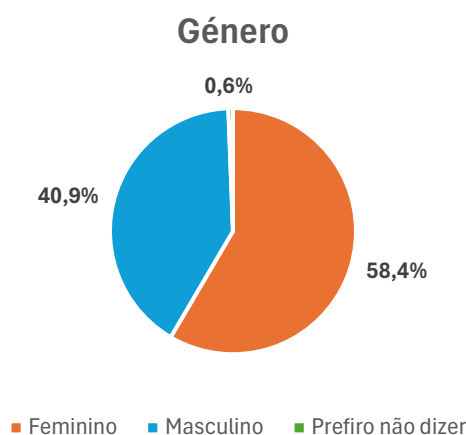


Figura 4.1 - Género

Relativamente à faixa etária dos participantes, a maioria encontra-se na faixa dos 16 aos 24 anos, totalizando 38 pessoas (24,7%). Seguem-se as faixas etárias dos 25 aos 34 anos, com 32 pessoas (20,8%), e dos 35 aos 44 anos, com 31 pessoas (20,1%). As faixas etárias entre os 45 e os 54 anos e entre os 55 e os 64 anos contam com 23 (14,9%) e 15 (9,7%) pessoas, respetivamente, por último a faixa etária dos 65 anos ou mais também regista 15 pessoas (9,7%), conforme apresentado na figura 4.2.

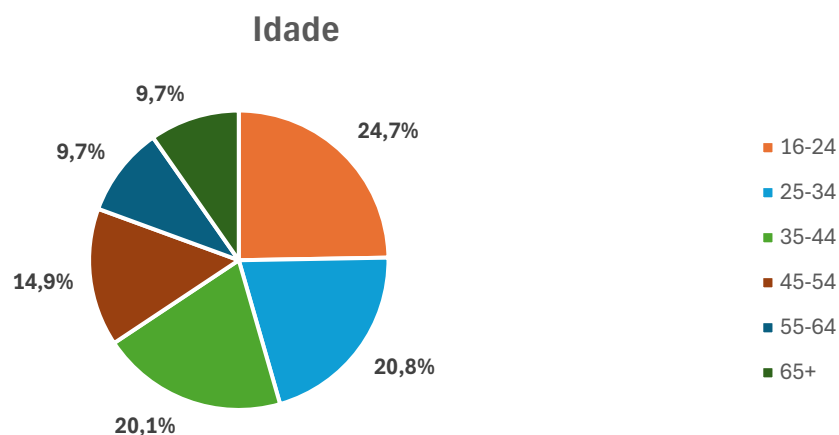


Figura 4.2 - Idade

Em relação ao nível de escolaridade, como observa-se na figura 4.3 as categorias com maior representação são o ensino secundário (12º ano) e a licenciatura, cada uma com 57 respostas (37%). Seguem-se os indivíduos com mestrado, que correspondem a 24 pessoas (15,6%). O 3º ciclo (9º ano) foi alcançado por 11 pessoas (7,1%), enquanto o CET ou CTeSP conta com 3 pessoas (1,9%). Por fim, apenas uma pessoa (0,6%) indicou ter concluído o 1º ciclo (4º ano) e uma outra o 2º ciclo (6º ano), sem registo de respostas para o doutoramento e pessoas sem escolaridade.

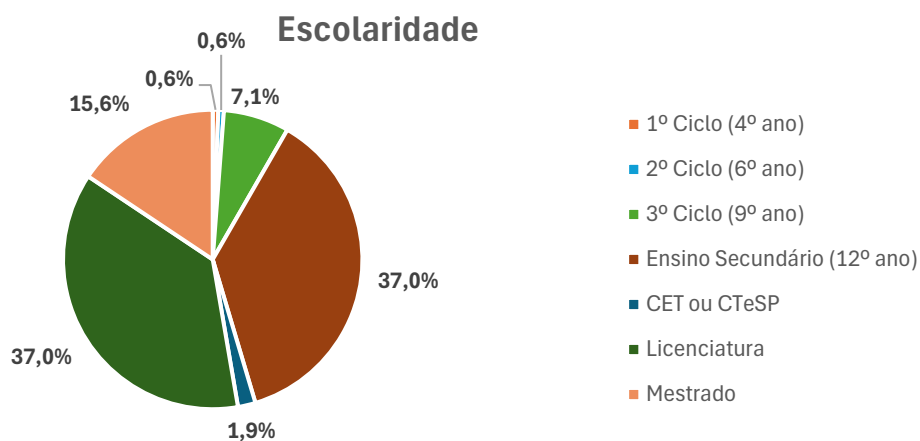


Figura 4.3 - Escolaridade

No que se refere à situação profissional, como se pode observar na figura 4.4 maior parte dos inquiridos, ou seja, 86 pessoas (55,8%), é trabalhador por conta de outrem. Entre as outras categorias, 21 pessoas (13,6%) são trabalhadoras por conta própria, 17 (11%) são estudantes, e 17 (11%) encontram-se reformadas. O grupo dos trabalhadores e estudantes simultaneamente representa 8 pessoas (5,2%), enquanto 5 pessoas (3,2%) se encontram

atualmente desempregadas. Para todas estas 4 perguntas, houve um total de 154 respostas para cada uma delas.

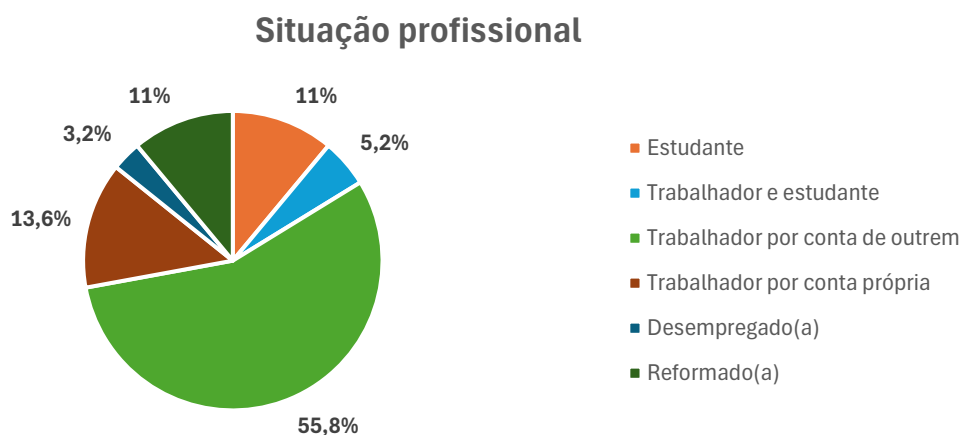


Figura 4.4 - Situação profissional

4.2 Hábitos de compra

No que diz respeito ao momento em que os inquiridos costumam adquirir produtos ou serviços, onde foi permitido selecionar todas as opções. A figura 4.5 revela que a principal motivação para a compra é a necessidade do produto totalizando 130 pessoas (84,4%). A compra durante promoções foi a segunda opção mais comum, com 102 respostas (66,1%). Além disso, 34 pessoas (22,1%) mencionaram que compram por impulso, enquanto 29 pessoas (18,8%) afirmaram adquirir produtos ou serviços após ver alguma publicidade.

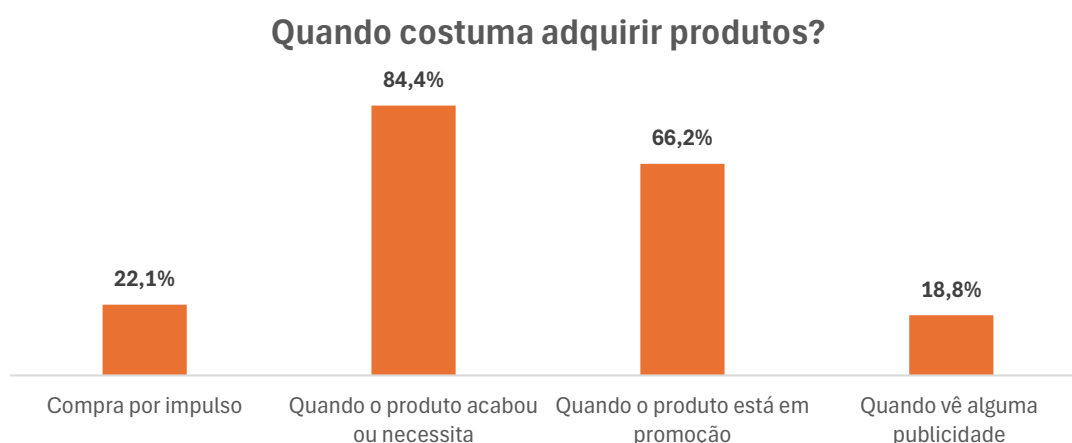


Figura 4.5 - Quando costuma adquirir produtos?

Ao decidir sobre a compra de um novo produto ou serviço, onde foi permitido selecionar até duas opções, a maioria dos inquiridos recorre à pesquisa, com 103 pessoas (66,9%)

selecionando essa opção. Amigos e/ou familiares foram selecionados por 71 pessoas (46,1%) como uma fonte importante de orientação. Além disso, 42 pessoas (27,3%) consideram os meios de comunicação como influentes, e 29 pessoas (18,8%) mencionaram a opinião de terceiros. A figura 4.6 destaca essas fontes de decisão, mostrando a importância da pesquisa e do aconselhamento pessoal no processo de escolha.



Figura 4.6 - Quando precisa de adquirir um produto ao que recorre?

Quanto à frequência de compras online, a figura 4.7 mostra que 60 inquiridos (39%) realizam compras ocasionalmente (trimestralmente), sendo esta a categoria mais mencionada. Compras frequentes (mensalmente) foram relatadas por 49 pessoas (31,8%), enquanto 26 pessoas (16,9%) afirmaram comprar raramente (anualmente). Apenas 9 pessoas (5,8%) indicaram que compram muito frequentemente (semanalmente), e 10 pessoas (6,5%) afirmaram que nunca realizam compras online.

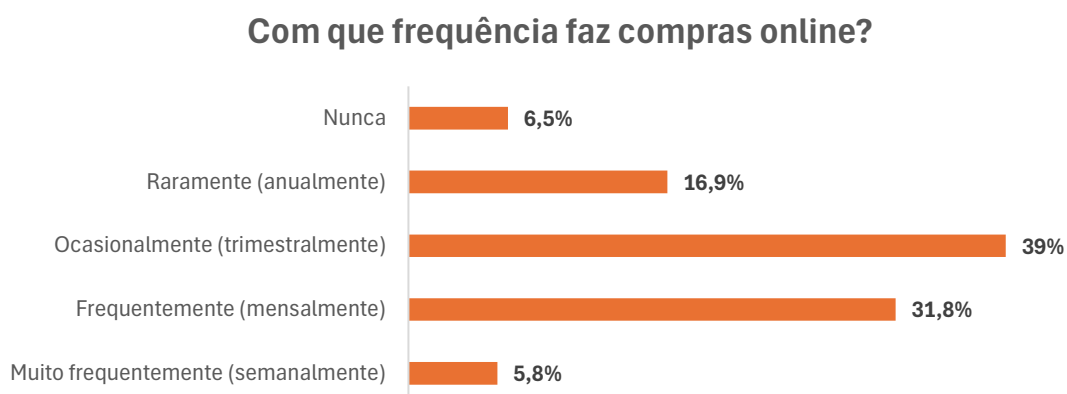


Figura 4.7 - Com que frequência faz compras online?

4.3 Compras online

Na terceira parte do questionário, 10 pessoas não responderam, pois finalizaram o inquérito na pergunta anterior, já que indicaram que nunca realizam compras online.

Em relação ao tipo de produtos ou serviços adquiridos online, onde foi permitido selecionar todas as opções, teve 141 respostas válidas, a maioria dos inquiridos, 95 pessoas (66%), afirmou comprar roupa e acessórios. Em seguida, artigos desportivos foram mencionados por 60 pessoas (41,7%), e 54 pessoas (37,5%) compram livros online. Produtos de beleza e saúde foram adquiridos por 46 pessoas (31,9%), enquanto 44 pessoas (30,6%) indicaram a compra de viagens. Outros itens populares incluem eletrónicos, mencionados por 39 pessoas (27,1%), eletrodomésticos por 32 pessoas (22,2%), e brinquedos e jogos por 31 pessoas (21,5%). Menos comuns foram alimentos e bebidas, adquiridos por 27 pessoas (18,8%), ferramentas e materiais de bricolage por 21 pessoas (14,6%), e produtos para animais por 18 pessoas (12,5%). Por fim, móveis e decoração foram comprados por 17 pessoas (11,8%), e produtos para bebés por 12 pessoas (8,3%), estas escolhas podem ser visualizadas na figura 4.8.

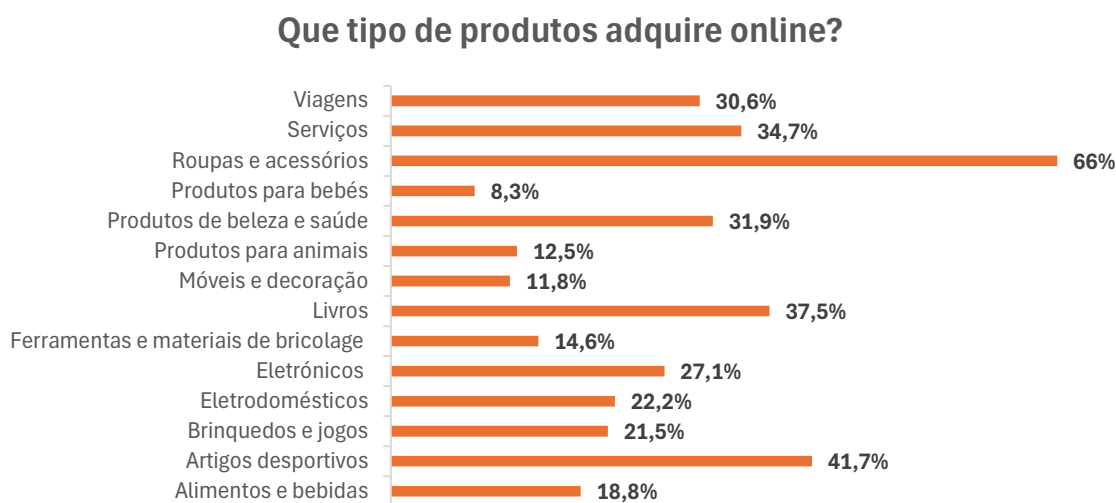


Figura 4.8 - Que tipo de produtos adquire online?

Quanto aos tipos de lojas online onde os inquiridos costumam comprar, onde foi permitido selecionar todas as opções, teve 144 respostas válidas, 106 pessoas (73,6%) indicaram que preferem marketplaces, enquanto 82 pessoas (56,9%) optam por lojas especializadas. Lojas de departamento foram mencionadas por 74 pessoas (51,4%), e 25 pessoas (17,4%) revelaram que compram diretamente através de redes sociais. Esses dados estão representados na figura 4.9.

Em quais tipos de lojas online costuma comprar?

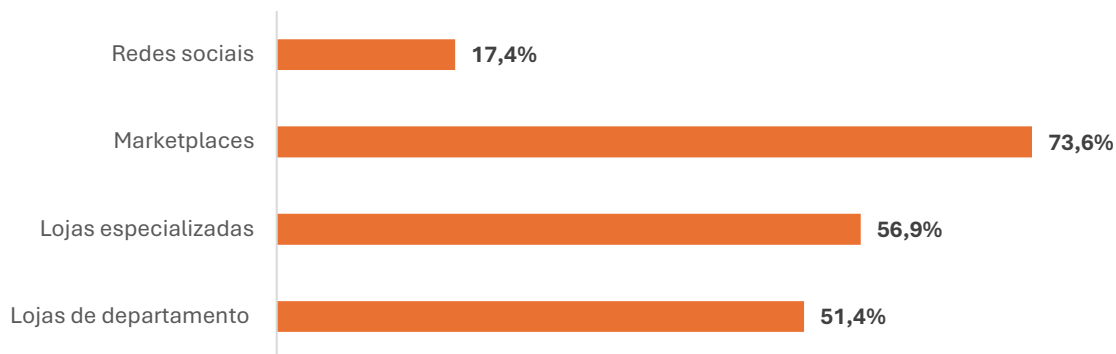


Figura 4.9- Em quais tipos de lojas online costuma comprar?

Os principais fatores que influenciam a primeira compra online numa loja específica, segundo os 144 inquiridos, são o preço, escolhido por 115 pessoas (79,9%), e a rapidez na entrega, com 63 menções (43,8%). Portes grátis também é um fator decisivo para 56 pessoas (38,9%). Opiniões de outros clientes influenciam 40 pessoas (27,8%), enquanto apenas 26 pessoas (18,1%) consideram o apoio ao cliente como um critério importante, esses fatores de influência são detalhados na figura 4.10.

Que fatores influenciam a compra numa loja?

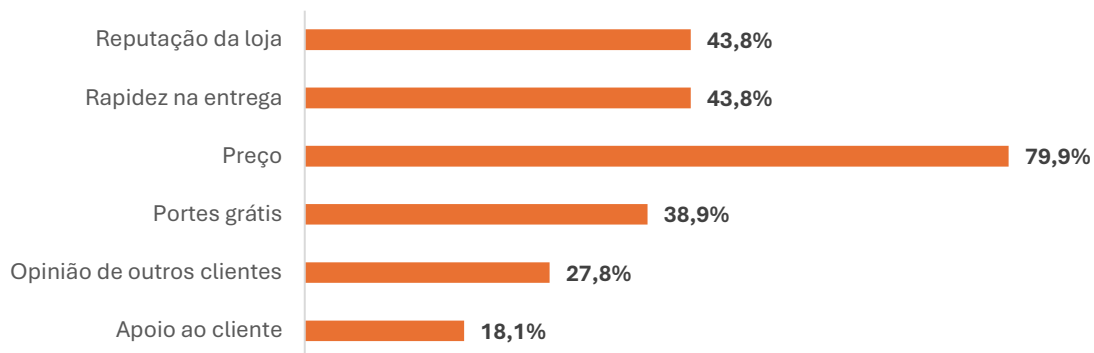


Figura 4.10 - Que fatores influenciam a compra numa loja?

4.4 Influência do Marketing Digital nas decisões de compra

Na quarta parte do questionário, os inquiridos foram questionados sobre qual forma de marketing digital mais influencia a aquisição de um produto ou serviço. A maioria das respostas, totalizando 50 pessoas (34,7%), indicou que as redes sociais são a principal influência. Em seguida, 39 pessoas (27,1%) afirmaram que nenhuma forma de marketing

digital influência as suas decisões de compra, sendo automaticamente direcionadas para a última parte do questionário.

Outras formas de marketing digital mencionadas incluem anúncios em motores de busca, selecionados por 23 pessoas (16%), e o melhor posicionamento no Google, escolhido por 14 pessoas (9,7%). Influenciadores digitais também foram citados por 14 pessoas (9,7%), enquanto o e-mail marketing foi o menos influente, com apenas 4 pessoas (2,8%) mencionando-o como fator de influência. Estes dados estão ilustrados na figura 4.11, que mostra a predominância das redes sociais como a forma mais influente de marketing digital entre os inquiridos.

Que marketing digital mais influencia a aquisição?

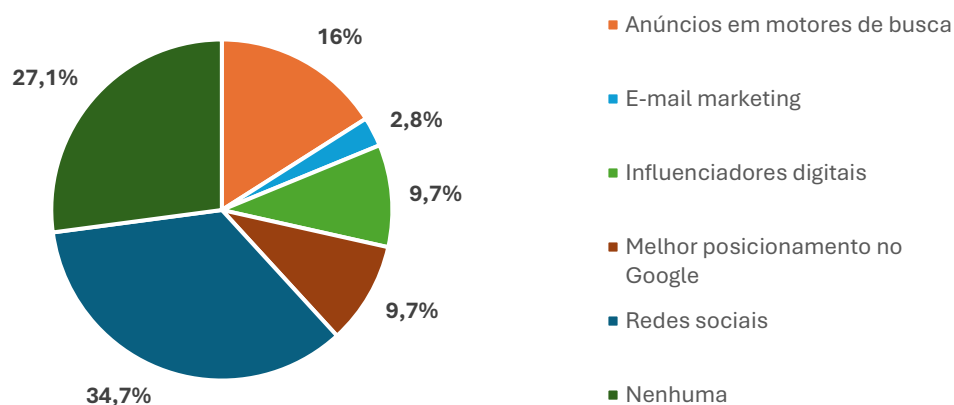


Figura 4.11 - Que marketing digital mais influencia a aquisição?

4.4.1 Redes Sociais

Foi colocada aos inquiridos a questão se as redes sociais influenciam suas aquisições de produtos ou serviços. A maioria, com 64 pessoas (61%), respondeu afirmativamente, enquanto 33 pessoas (31,4%) indicaram que talvez as redes sociais influenciem suas compras, e apenas 8 pessoas (7,6%) afirmaram que não são influenciadas por essas plataformas. Esses resultados, conforme pode ser observado na figura 4.12, demonstram o impacto significativo das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores.

As redes sociais influenciam a sua aquisição?

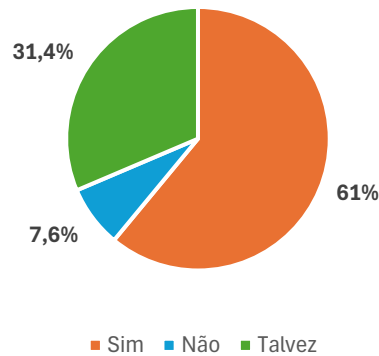


Figura 4.12 - As redes sociais influenciam a sua aquisição?

Entre aqueles que reconheceram o impacto das redes sociais, foi perguntado qual delas tem mais influência nas suas compras online. Das 97 respostas válidas, a maioria destacou o Instagram, com 51 pessoas (52,6%) indicando essa plataforma como a mais influente. O TikTok foi a segunda rede mais citada, por 21 pessoas (21,6%), seguido pelo Facebook, que foi mencionado por 19 pessoas (19,6%). Outras redes, como LinkedIn, YouTube e X, tiveram um impacto menor, com apenas 2 pessoas (2,1%) escolhendo cada uma, conforme ilustrado na figura 4.13.

Que rede social tem mais impacto nas suas compras?

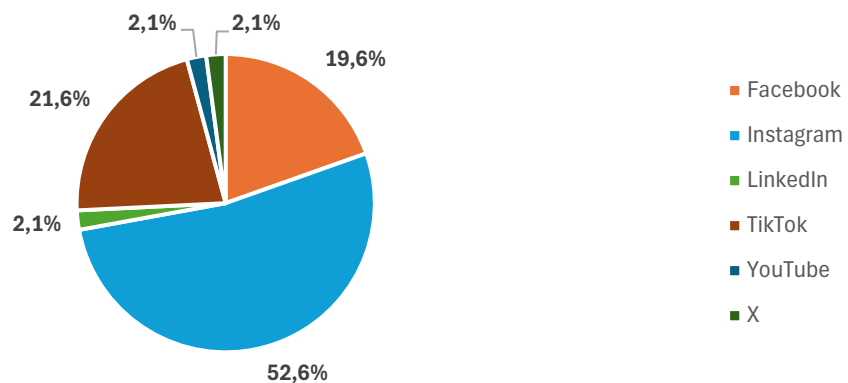


Figura 4.13 - Que rede social tem mais impacto nas suas compras?

Quando questionados sobre o quanto a presença de uma marca nas redes sociais influencia as suas decisões de compra, em uma escala de 1 a 5, 2 pessoas (2,1%) responderam que a presença nas redes sociais não as influencia em nada (1), enquanto 9 pessoas (9,3%) indicaram pouca influência (2). Outras 26 pessoas (26,8%) mantiveram-se neutras (3), enquanto 45 pessoas (46,4%) indicaram que são moderadamente influenciadas (4), e 15

pessoas (15,5%) afirmaram ser muito influenciadas (5). Esses fatores de influência são detalhados na figura 4.14, que mostra como a presença de uma marca nas redes pode impactar as decisões de compra dos consumidores.

De 1 a 5, quanto a presença da empresa nas redes sociais influencia a decisão?

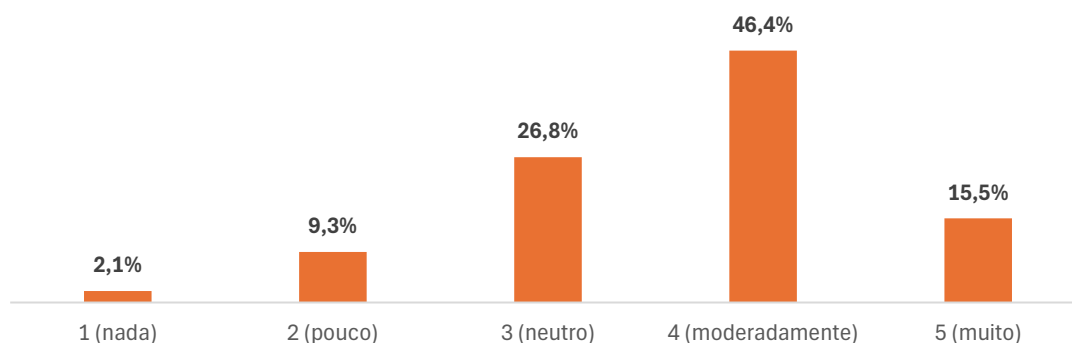


Figura 4.14 - Que rede social tem mais impacto nas suas compras?

Por fim, em relação à participação em giveaways ou sorteios de marcas nas redes sociais, 54 pessoas (55,7%) afirmaram já ter participado, enquanto 37 pessoas (38,1%) disseram nunca ter participado, e 6 pessoas (6,2%) não se lembram se já participaram. Esses padrões de participação, representados na figura 4.15, revelam a popularidade dessas estratégias promocionais entre os consumidores.

Já participou em giveaways nas redes sociais?

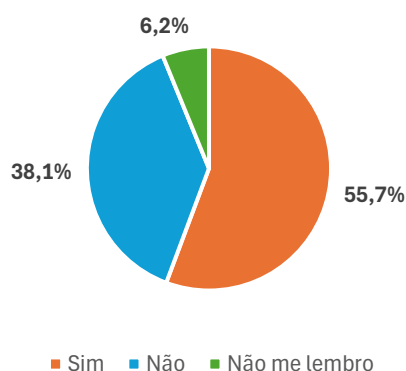


Figura 4.15 - Já participou em giveaways nas redes sociais?

4.4.2 Influenciadores digitais

Relativamente à influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra, foi questionado aos inquiridos se já haviam adquirido um produto ou serviço promovido por

um influenciador digital. Dos participantes, 39 pessoas (37,1%) responderam afirmativamente, enquanto 48 pessoas (45,7%) indicaram que não realizaram compras influenciadas por estas figuras, e 18 pessoas (17,1%) afirmaram não se recordar. Estes dados são ilustrados na figura 4.16, que evidencia o impacto das promoções feitas por influenciadores.

Já adquiriu um produto promovido por um influenciador?

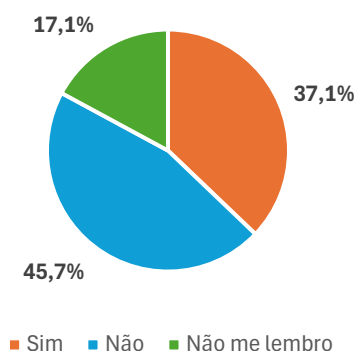


Figura 4.16 - Já adquiriu um produto promovido por um influenciador?

Quando questionados sobre a fiabilidade das recomendações dos influenciadores digitais, 39 pessoas (68,4%) responderam que talvez confiem nas sugestões destes profissionais, enquanto 10 pessoas (17,5%) acreditam que essas recomendações são fiáveis, 4 pessoas (7%) não confiam, e 4 pessoas (7%) não souberam opinar. Estes dados podem ser observados na figura 4.17, que reflete a percepção dos consumidores sobre a fiabilidade das recomendações feitas por influenciadores digitais.

Acredita que os influenciadores são confiáveis?

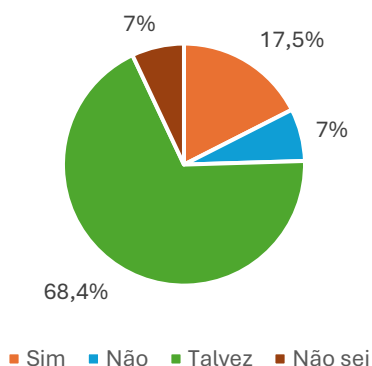


Figura 4.17 - Acredita que os influenciadores são confiáveis?

No que se refere às características mais valorizadas para confiar nas recomendações de um influenciador, 32 pessoas (56,1%) destacaram a transparência como o fator mais importante, como ilustrado na figura 4.18. Já 25 pessoas (43,9%) apontaram o conhecimento sobre o produto ou serviço como essencial. Nenhum dos inquiridos mencionou o número de seguidores como um fator relevante para a confiança nas recomendações, sublinhando assim a importância da percepção de autenticidade e conhecimento por parte dos consumidores.

O que é mais importante num influenciador?

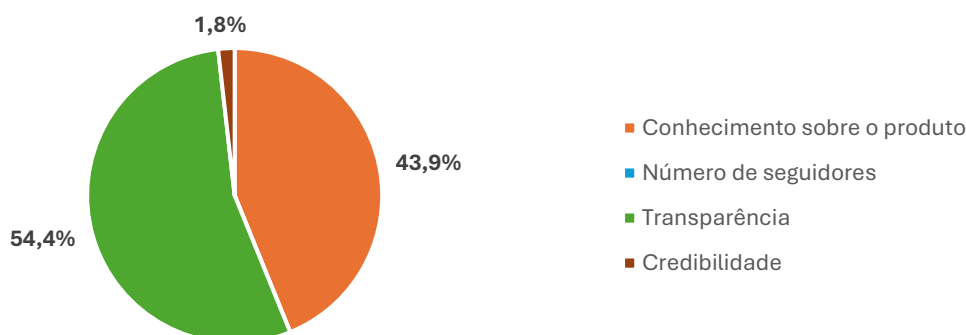


Figura 4.18 - O que é mais importante num influenciador?

Por fim, a figura 4.19 apresenta os resultados da pergunta sobre a sensação de ter sido enganado por um influenciador digital. Dos 57 participantes que responderam a esta questão, 23 pessoas (40,4%) afirmaram que nunca se sentiram enganadas, enquanto 15 pessoas (26,3%) já passaram por essa experiência, e 19 pessoas (33,3%) não se lembram de ter vivenciado tal situação. Essa percepção pode estar relacionada à falta de transparência em algumas parcerias, comprovando os dados apresentados anteriormente.

Já se sentiu enganado(a) por um influenciador?

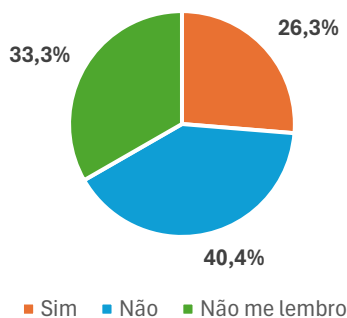


Figura 4.19 - Já se sentiu enganado (a) por um influenciador?

4.4.3 Email Marketing

Relativamente aos hábitos de leitura de emails de marketing, a maioria dos inquiridos, ou seja, 47 pessoas (44,8%), indicou que não costuma ler estes emails, enquanto 43 pessoas (41%) afirmaram lê-los ocasionalmente, e apenas 15 pessoas (14,3%) relataram lê-los regularmente. Como pode observar na figura 4.20, estes dados indicam uma tendência de baixa interação com este tipo de comunicação.

Costuma ler os emails de marketing que recebe?

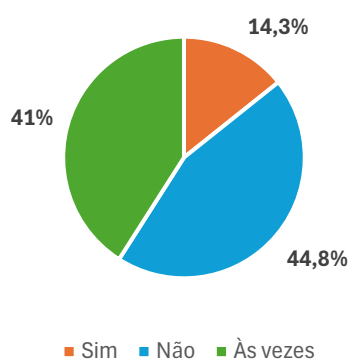


Figura 4.20 - Costuma ler os emails de marketing que recebe?

No que diz respeito ao tipo de conteúdo de email marketing considerado mais relevante, entre as 58 pessoas que responderam a esta questão, pois as outras 47 pessoas foram excluídas, visto que responderam que não liam os emails de marketing. A maioria, ou seja, 36 pessoas (62,1%), prefere emails com promoções. Seguem-se 12 pessoas (20,7%) que valorizam novidades e 10 pessoas (17,2%) que preferem conteúdos informativos, conforme ilustrado na figura 4.21. Estes dados sugerem que as promoções são o principal atrativo para a abertura de emails de marketing.

Que tipo de conteúdo prefere?

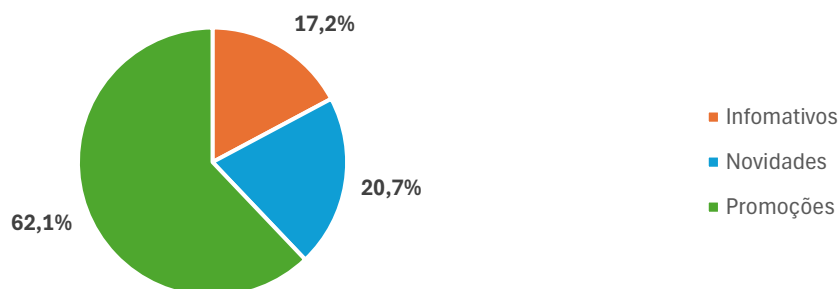


Figura 4.21 - Que tipo de conteúdo prefere?

Quanto aos elementos mais valorizados num email de marketing, os inquerido podiam seleccionar até duas opções, sendo que 42 pessoas (72,4%) destacaram o conteúdo como o principal fator, seguido pelo assunto, apontado por 23 pessoas (39,7%). O design foi valorizado por 14 pessoas (24,1%) e a personalização, mencionada por 13 pessoas (22,4%). Estes dados, representados na figura 4.22, evidenciam a importância de um conteúdo relevante e bem estruturado para captar a atenção dos consumidores.

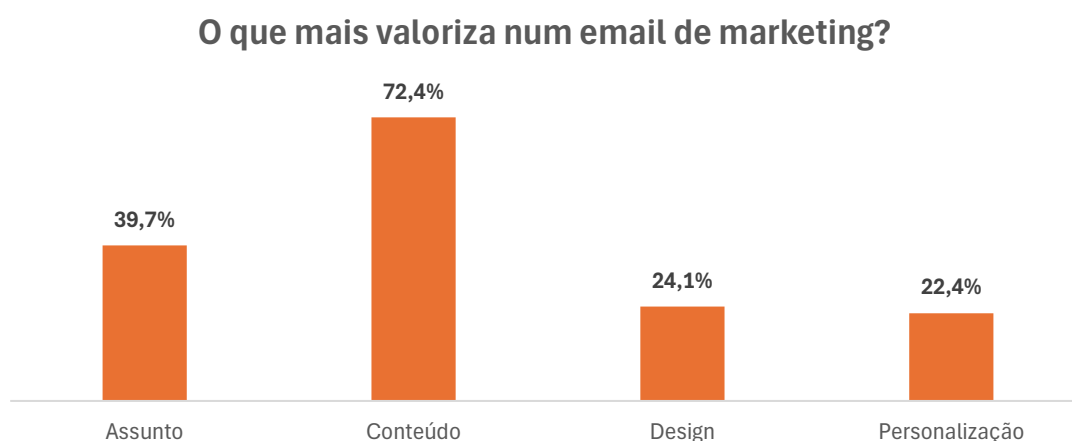


Figura 4.22 - O que mais valoriza num email de marketing?

Por fim, quando questionados se já adquiriram algum produto ou serviço após receber um email de marketing, 28 pessoas (48,3%) afirmaram que sim. Como mostrado na figura 4.23, este dado reflete a capacidade do email marketing de converter leitores em clientes, embora 21 pessoas (36,2%) não se lembrem e 9 pessoas (15,5%) tenham indicado que não realizaram compras a partir de emails de marketing.

Já adquiriu um produto após receber um email?

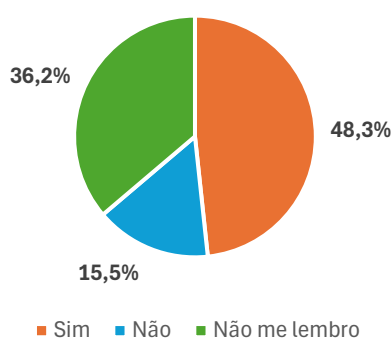


Figura 4.23 - Já adquiriu um produto após receber um email?

Relativamente à utilização do Google para procurar produtos ou serviços, a grande maioria dos inquiridos, ou seja, 87 pessoas (82,9%), indicou que utiliza o motor de busca

para este fim, como pode observar na figura 4.24. Apenas 2 pessoas (1,9%) afirmaram não utilizar o Google para estas pesquisas, enquanto 16 pessoas (15,2%) disseram que o fazem ocasionalmente. Este dado evidencia a preponderância do Google como uma ferramenta de pesquisa para os consumidores.

Utiliza o Google para procurar produtos?

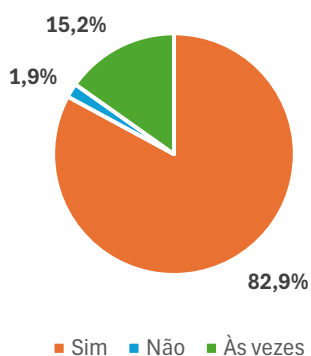


Figura 4.24 - Utiliza o Google para procurar produtos?

4.4.4 Posicionamento/Anúncios no Google

No que diz respeito à preferência pelos resultados que aparecem nas primeiras três posições do Google, excluindo anúncios, 63 pessoas (61,2%) afirmaram não se limitar a essas posições, indicando uma abordagem mais abrangente na pesquisa. Por outro lado, 18 pessoas (17,5%) disseram que apenas adquirem produtos ou serviços que aparecem nestas primeiras posições, enquanto 22 pessoas (21,4%) não souberam responder com certeza, conforme demonstrado na figura 4.25. Estes resultados sugerem que, embora as primeiras posições sejam importantes, muitos consumidores exploram além delas.

Apenas compra produtos das primeiras 3 posições?

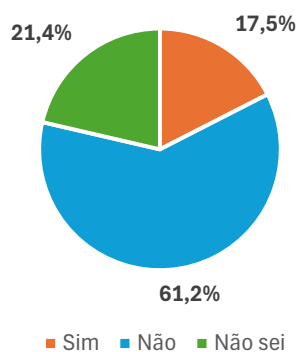


Figura 4.25 - Apenas compra produtos das primeiras 3 posições?

Quando questionados sobre a aquisição de produtos ou serviços após clicar num anúncio no Google, 23 pessoas (22,3%) confirmaram que já realizaram uma compra dessa forma, como ilustrado na figura 4.26. Entretanto, 47 pessoas (45,6%) afirmaram que nunca adquiriram nada após clicar num anúncio, e 33 pessoas (32%) não têm certeza se já o fizeram.

Já adquiriu algum produto após clicar num anúncio?

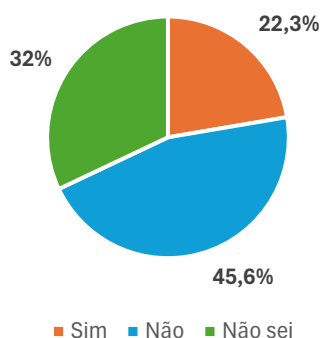


Figura 4.26 - Já adquiriu algum produto após clicar num anúncio?

Em relação às principais razões que levam os inquiridos a clicar num anúncio no Google, onde podiam selecionar até 3 opções as respostas mais comuns foram a curiosidade, mencionada por 52 pessoas (49,5%), e o preço, apontado por 40 pessoas (38,1%). Outros fatores incluem a descrição por 31 pessoas (29,5%), promoções também 31 pessoas (29,5%) e a marca por 23 pessoas (21,9%), conforme detalhado na figura 4.27. No entanto, é relevante notar que 21 pessoas (20%) afirmaram que não clicam em anúncios no Google, sublinhando a importância de uma estratégia de anúncios que seja atraente e relevante para os consumidores.

Quais são as principais razões para clicar num anúncio?

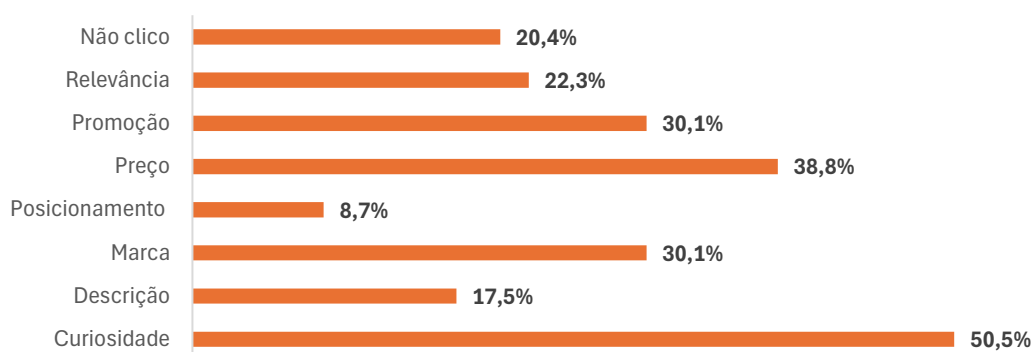


Figura 4.27 - Quais são as principais razões para clicar num anúncio?

4.4.5 Porquê comprar online?

Para a questão "Compro online para poupar dinheiro", dirigida aos 144 inquiridos que realizam compras online, as respostas revelaram uma distribuição de opiniões diversificada. Apenas 9 pessoas, correspondendo a 6,3%, discordam totalmente desta afirmação (1), enquanto 11 pessoas (7,6%) também manifestaram desacordo (2). A posição neutra foi a mais escolhida, com 53 pessoas (36,8%) a não manifestarem uma opinião definida (3). Por outro lado, 49 pessoas (34%) concordam com a afirmação (4), e 22 pessoas (15,3%) concordam totalmente (5). Esta tendência pode ser observada na figura 4.28, onde se destacam as respostas entre a neutralidade e o acordo.

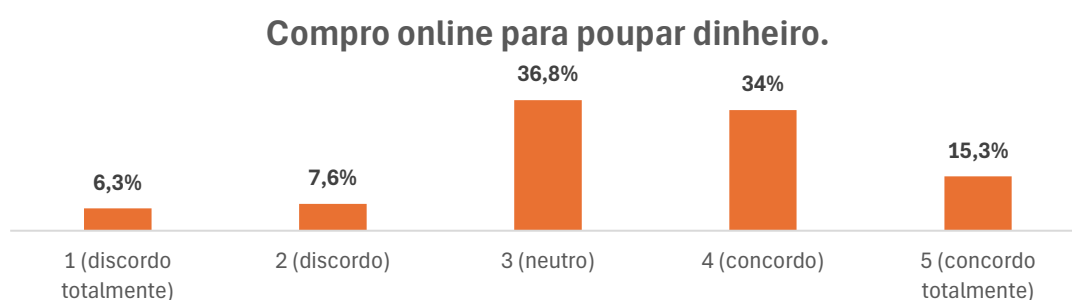


Figura 4.28 - Compro online para poupar dinheiro.

Quanto à questão "Compro online por comodidade", os resultados mostram uma inclinação ainda maior para o lado positivo. Apenas 5 pessoas (3,5%) discordam totalmente (1), e 11 pessoas (7,6%) também discordam (2). No entanto, a maioria dos inquiridos demonstrou concordar com a comodidade das compras online, com 53 pessoas (36,8%) a escolherem a opção 4 (concordo) e 50 pessoas (34,7%) a indicarem concordância total (5). Apenas 25 pessoas (17,4%) mantiveram-se neutras (3). Estes dados são ilustrados na figura 4.29, onde se verifica a forte preferência pela conveniência das compras online.

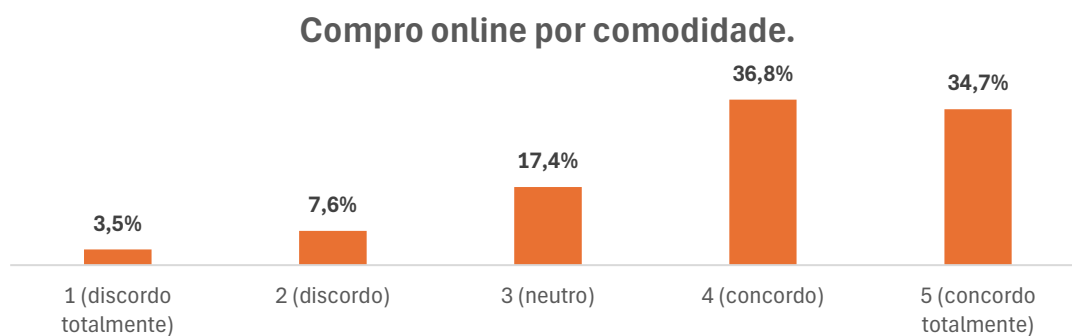


Figura 4.29 - Compro online por comodidade.

A terceira questão abordada foi "Comprar online é a minha primeira escolha", onde a maioria dos inquiridos se manteve neutra. 22 pessoas (15,3%) discordam totalmente desta afirmação (1) e 31 pessoas (21,5%) discordam (2). No entanto, 62 pessoas (43,1%) optaram pela neutralidade (3), enquanto 19 pessoas (13,2%) concordam (4) e 10 pessoas (6,9%) concordam totalmente (5). A figura 4.30 demonstra esta distribuição, onde a neutralidade predomina, mas com uma divisão significativa entre as opiniões positivas e negativas.

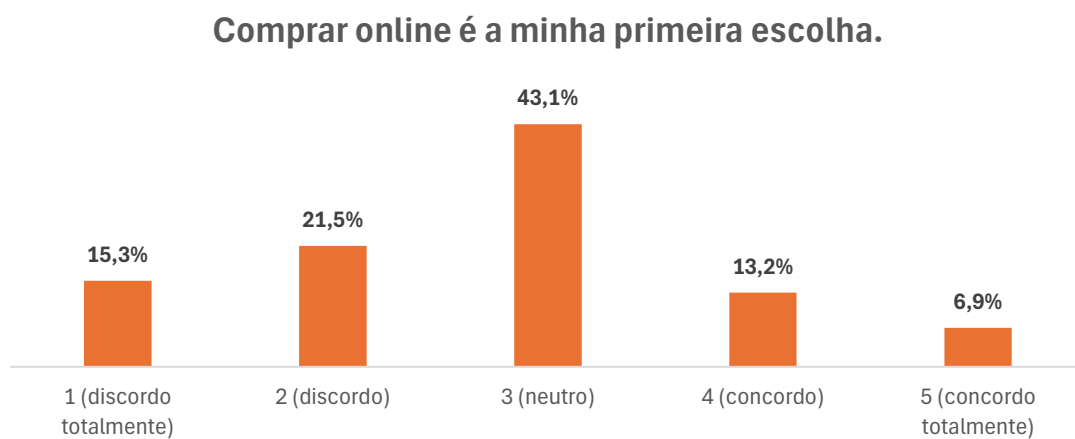


Figura 4.30 - Comprar online é a minha primeira escolha.

Por fim, foi colocada a questão aberta: "O que as marcas poderiam fazer para melhorar a sua experiência de compra online?". As respostas, que não eram obrigatórias, revelaram que os participantes valorizam principalmente um melhor apoio ao cliente, seguido por ofertas de portes grátis e rapidez na entrega. Estes fatores foram os mais mencionados, sugerindo que, para melhorar a experiência de compra online, as marcas devem focar-se nestes aspetos essenciais para os consumidores.

5. Discussão de resultados

Neste capítulo, serão discutidos os principais resultados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário. Conforme apontado por Silva (2010), a interpretação dos dados deve ser realizada de forma crítica, relacionando os resultados com as hipóteses formuladas e as teorias previamente estudadas. Segundo Oliveira (2008), a discussão de resultados é uma etapa essencial na investigação científica, pois permite identificar padrões, contrastar os achados com estudos anteriores e sugerir possíveis explicações para os fenómenos observados.

5.1 Análise das hipóteses de investigação

H1: Os consumidores com ensino superior tendem a recorrer mais a pesquisa ao tomar decisões de compra.

Esta hipótese contribui para entender como o nível de escolaridade afeta o comportamento de pesquisa de informação dos consumidores, permitindo perceber se o background educacional leva a um comportamento mais consciente e crítico no momento de decidir o que comprar, por exemplo, recorrendo mais a fontes de pesquisa do que a influências diretas, como anúncios ou influenciadores. Para isso foi utilizada a regressão logística binária de forma a ser possível comparar a escolha de "Pesquisa" entre indivíduos com Licenciatura ou Mestrado, em relação aqueles com outros níveis de escolaridade.

O programa apresentou os seguintes resultados: Licenciatura e/ou Mestrado: $B = 0,136$, Erro Padrão (S.E.) = 0,343, Wald = 0,158, $p = 0,691$, $\text{Exp}(B) = 1,146$

O coeficiente B de 0,136 indica uma ligeira tendência positiva de que pessoas com Licenciatura ou Mestrado têm mais chances de escolher "Pesquisa" como fonte de informação, em comparação com aquelas de outros níveis de escolaridade. No entanto, o valor de $p = 0,691$ (significância) é muito superior ao nível de significância típico de 0,05, o que significa que esta diferença não é estatisticamente significativa. Ou seja, não podemos concluir que há uma relação significativa entre ter Licenciatura/Mestrado e a escolha de "Pesquisa".

O $\text{Exp}(B) = 1,146$ sugere que pessoas com Licenciatura ou Mestrado têm uma probabilidade 14,6% maior de escolher "Pesquisa" em comparação com outros níveis de escolaridade, mas este valor não é estatisticamente significativo.

Com base nestes resultados, é possível concluir que a Licenciatura ou Mestrado não são variáveis estatisticamente significativas para prever a escolha de "Pesquisa" como fonte de informação. O valor de $p = 0,691$ indica que a escolaridade superior (Licenciatura/Mestrado) não tem um impacto significativo na decisão de recorrer à pesquisa. Embora o $\text{Exp}(B) = 1,146$ sugira que pessoas com Licenciatura ou Mestrado possam ter uma probabilidade ligeiramente maior de escolher "Pesquisa" (aproximadamente 14,6% mais chances), este efeito não é confiável devido à falta de significância estatística.

Assim sendo, foi possível concluir que a hipótese de que indivíduos com Licenciatura ou Mestrado são mais propensos a escolher "Pesquisa" como fonte de informação não pode ser suportada, pois os dados sugerem que a escolaridade, neste caso específico, não é um fator significativo da escolha de "Pesquisa" como fonte de informação ao tomar decisões de compra.

H2: O género influencia significativamente as preferências de produtos e serviços adquiridos online.

Esta hipótese foca na variável demográfica de género, analisando como ela altera as preferências de compra em categorias de produtos, contribuindo para a questão de investigação ao revelar diferenças nos padrões de compra entre homens e mulheres. Para testar esta hipótese, foi aplicado o teste Qui-Quadrado a várias categorias de produtos e serviços.

Os resultados dos testes Qui-Quadrado são apresentados para cada uma das categorias de produtos analisadas:

O valor Qui-Quadrado de Pearson para a compra de alimentos e bebidas foi de 0,557 com um p de 0,456, indicando que não existe uma relação significativa entre o género e a compra destes produtos. Em relação aos artigos desportivos, o valor Qui-Quadrado de Pearson foi de 3,173 com um p de 0,075, sugerindo uma potencial tendência, mas sem atingir significância estatística. Para brinquedos e jogos, o valor Qui-Quadrado de Pearson foi de 2,996 com um p de 0,083, indicando que o género não influencia significativamente a compra desses produtos. No que toca aos eletrodomésticos, o valor

Qui-Quadrado de Pearson foi de 0,111 com um p de 0,739, demonstrando que não há uma relação significativa entre o gênero e a compra de eletrodomésticos.

Por outro lado, o valor Qui-Quadrado de Pearson para eletrônicos, como computadores, telemóveis e televisões, foi de 4,273 com um p de 0,039, indicando uma relação significativa entre o gênero e a compra desses produtos. No caso das ferramentas e materiais de bricolage, o valor Qui-Quadrado de Pearson foi de 1,262 com um p de 0,261, não indicando uma associação significativa. Relativamente a móveis e decoração, o valor Qui-Quadrado de Pearson foi de 7,369 com um p de 0,007, sugerindo uma relação significativa entre o gênero e a compra desses itens.

Para os produtos para animais de estimação, o valor Qui-Quadrado de Pearson foi de 3,710 com um p de 0,054, indicando uma potencial tendência, mas sem significância estatística. No que se refere aos produtos de beleza e saúde, o valor Qui-Quadrado de Pearson foi de 8,547 com um p de 0,003, indicando uma relação significativa entre o gênero e a compra desses produtos. Já para os produtos para bebês, o valor Qui-Quadrado de Pearson foi de 0,946 com um p de 0,331, mostrando que não há uma relação significativa entre o gênero e a compra destes itens.

Relativamente a roupas e acessórios, o valor Qui-Quadrado de Pearson foi de 10,730 com um p de 0,001, indicando uma relação significativa entre o gênero e a compra desses produtos. No que toca aos serviços, como assinaturas e streaming, o valor Qui-Quadrado de Pearson foi de 0,004 com um p de 0,950, mostrando que não existe uma relação significativa entre o gênero e a compra destes serviços. Por fim, o valor Qui-Quadrado de Pearson para a compra de viagens foi de 0,591 com um p de 0,442, não demonstrando uma relação significativa entre o gênero e a compra de viagens.

Com base nestes resultados dos testes Qui-Quadrado aplicados às diferentes categorias de produtos, conclui-se que o gênero influencia significativamente as preferências de compra online em algumas categorias específicas, como móveis e decoração, produtos de beleza e saúde, e roupas e acessórios, portanto os resultados indicam que nestas três categorias, as mulheres são mais propensas a realizar compras online do que os homens. Este padrão de comportamento pode ser utilizado para direcionar campanhas de marketing a públicos-alvo femininos nas categorias onde há uma maior tendência de consumo.

No entanto, para outras categorias como alimentos e bebidas, eletrodomésticos, brinquedos e jogos, serviços e viagens não foi encontrada uma relação significativa entre o gênero e as preferências de compra, assim sendo conclui-se, que a influência do gênero nas compras online varia de acordo com o tipo de produto ou serviço, sendo mais pronunciada em algumas categorias do que noutras. Estes resultados podem ser utilizados para formular estratégias de marketing mais eficazes e segmentadas direcionadas a públicos específicos com base nas suas preferências.

H3: A influência das redes sociais na decisão de compra é maior entre as mulheres do que entre os homens.

Ao analisar o impacto das redes sociais, especialmente considerando diferenças de gênero, pode ajudar a identificar a importância das plataformas sociais na compra de produtos ou serviços. A confirmação desta hipótese indicaria que estratégias de marketing focadas em redes sociais podem ser mais eficazes para um público feminino, revelando assim um fator digital significativo no comportamento de compra.

Para testar esta hipótese foi utilizado o teste Qui-Quadrado. A variável gênero foi codificada como 1 para homens e 2 para mulheres, e a influência das redes sociais foi categorizada como: 1 = Sim, 2 = Não, e 3 = Talvez.

Os resultados da análise foram os seguintes: O valor de Qui-Quadrado de Pearson foi de 3,252 com 2 graus de liberdade e um p-valor de 0,197. Este p-valor é superior ao nível de significância comum de 0,05, indicando que não existe uma associação estatisticamente significativa entre o gênero e a influência das redes sociais na decisão de compra. A razão de verossimilhança teve um valor de 3,254 e um p-valor de 0,196, confirmando a ausência de significância estatística entre as variáveis. A associação linear por linear apresentou um valor de 2,213 com um p-valor de 0,137, reforçando a ideia de que não há uma relação linear significativa entre o gênero e a influência das redes sociais.

Com base nestes resultados, foi possível concluir que não há uma evidência suficiente para afirmar que o gênero influencia significativamente a decisão de compra com base na influência das redes sociais. Ou seja, tanto homens quanto mulheres mostram padrões de comportamento semelhantes em relação à forma como as redes sociais influenciam as suas decisões de compra.

Estes resultados sugerem que o gênero não parece ser um fator determinante, logo as estratégias de marketing baseadas em redes sociais podem ser igualmente eficazes tanto

para homens quanto para mulheres, sem necessidade de segmentação específica por gênero.

H4: O tipo de conteúdo de email marketing está relacionado com a decisão de adquirir produtos ou serviços.

Para testar esta hipótese foi aplicado o teste Qui-Quadrado às variáveis da questão 21 e da questão 23. Os dados foram organizados de forma a comparar as categorias de respostas para verificar se há uma associação significativa entre o tipo de conteúdo de email marketing e a aquisição de produtos.

Os resultados do teste Qui-Quadrado foram os seguintes: O Qui-Quadrado de Pearson apresentou um valor de 2,043 com $p = 0,360$, indicando que não há uma associação significativa entre o tipo de conteúdo de email considerado mais relevante e a aquisição de produtos ou serviços após receber um email de marketing. A razão de verossimilhança foi de 1,917 com $p = 0,383$, confirmando a ausência de uma associação significativa. A Associação Linear por Linear também não demonstrou significância estatística, com $p = 0,168$.

Com base nestes resultados, não se pode afirmar que o tipo de conteúdo de email marketing considerado mais relevante afeta significativamente a probabilidade de compra após o recebimento de um email de marketing. Ou seja, não há evidência estatística de que os consumidores que consideram um tipo específico de conteúdo de email (informativos, novidades ou promoções) sejam mais propensos a adquirir produtos ou serviços. Este resultado sugere que o tipo de conteúdo de email marketing considerado mais relevante não é um fator determinante para influenciar a decisão de compra, assim sendo as empresas devem optar pela diversificação.

H5: Consumidores que apenas compram produtos ou serviços nas primeiras 3 posições dos resultados do Google não se importam tanto com o preço.

Esta hipótese explora o comportamento de pesquisa online e como o posicionamento nos resultados de pesquisa influencia as escolhas dos consumidores. Se confirmada, indica que a visibilidade online pode superar a sensibilidade ao preço, o que revela a importância do SEO como fator digital que influencia as decisões de compra.

Para testar esta hipótese foi aplicado o Teste Qui-Quadrado com o objetivo de verificar se há uma relação estatisticamente significativa entre a preferência pelas primeiras posições do Google e a sensibilidade ao preço

Os resultados foram os seguintes: O Qui-Quadrado de Pearson apresentou um valor de 3,719 com 2 graus de liberdade e um p-valor de 0,156. Como este p-valor é maior do que o nível de significância de 0,05, conclui-se que não existe uma associação estatisticamente significativa entre comprar nas primeiras posições do Google e a importância atribuída ao preço. A razão de verossimilhança teve um valor de 3,335 com um p-valor de 0,189, reforçando a ausência de uma relação significativa. Além disso, a Associação Linear por Linear apresentou um valor de 1,415 com um p-valor de 0,234, confirmando que não há uma associação linear significativa entre estas variáveis.

Com base nestes resultados, foi possível concluir que a hipótese de que os consumidores que compram nas primeiras três posições dos resultados do Google tendem a não dar importância ao preço não pode ser suportada pelos dados. Os valores do Qui-Quadrado e o p-valor superior a 0,05 indicam que não há uma relação significativa entre estas duas variáveis.

Assim, os dados sugerem que a decisão de comprar nas primeiras posições dos resultados do Google não está diretamente associada com a sensibilidade ao preço. Portanto, a importância dada ao preço parece não estar relacionada com o hábito de comprar nas primeiras três posições do Google.

H6: Quem compra online para poupar dinheiro é menos influenciado pelas recomendações dos influenciadores digitais.

Esta hipótese explora a relação entre o comportamento financeiro dos consumidores e o impacto das recomendações de influenciadores digitais, assim ao testar esta hipótese, investigamos se a motivação económica dos consumidores, como o desejo de poupar, reduz a eficácia das influências externas, como as recomendações de influenciadores digitais.

Para testar esta hipótese foi realizada uma regressão logística ordinal, onde a variável dependente foi a questão 16 ("Já adquiriu um produto ou serviço de uma marca promovida por um influenciador digital?", com respostas "Sim" ou "Não") e a variável independente foi a questão 28 ("Compro online para poupar dinheiro", numa escala de 1 a 5).

Os resultados foram os seguintes: A estimativa para a questão 28 foi de -0,176, com um erro padrão de 0,212, Wald de 0,691 e p-valor de 0,406, este valor não demonstra significância estatística, indicando que não há uma relação clara entre a compra online para poupar dinheiro e a influência dos influenciadores digitais. O intervalo de confiança

para a estimativa, que variou entre -0,591 e 0,239, reforça a ausência dessa relação significativa.

Com base nestes resultados, foi possível concluir que não foi encontrada uma relação significativa entre a tendência de comprar online para poupar dinheiro e a propensão de ser influenciado por influenciadores digitais, contudo existe uma ligeira tendência de que os consumidores que comprem online para poupar dinheiro possam ser menos influenciados pelos influenciadores, este efeito não é significativo. Portanto, a hipótese de que os consumidores que comprem online para poupar dinheiro são menos influenciados pelos influenciadores digitais não pode ser claramente suportada pelos dados analisados.

Os resultados obtidos neste estudo foram analisados consoante a literatura existente, de forma a compreender se estão alinhados com os estudos prévios ou se apresentam divergências. No que diz respeito às redes sociais, verificou-se que não existe uma associação significativa entre o género e a influência das redes sociais na decisão de compra, uma vez que o valor de p obtido foi superior ao nível de significância. Desta forma, está em linha com a análise de Kotler et al. (2017), que destacam que o marketing digital permite segmentar o público com grande precisão, mas a interação é frequentemente mais influenciada pela qualidade do conteúdo do que por características demográficas como o género.

No que concerne à influência dos influenciadores digitais, os resultados mostraram que os consumidores motivados pela poupança tendem a ser menos influenciados por este tipo de estratégias de marketing, sendo que o valor de p não foi significativo. Assim sendo, está em consonância com as observações de Chaffey e Ellis-Chadwick (2012), que destacam que a relação entre o marketing digital e o comportamento do consumidor depende fortemente de motivações económicas e pessoais.

Relativamente ao email marketing, os dados indicam que o tipo de conteúdo (informativo, promocional ou de novidades) não tem um impacto significativo na decisão de compra, com um valor de p superior a 0,05. Esta ausência de relação significativa não está totalmente em sintonia com autores como Gouveia (2022), que sugerem que a personalização e a segmentação do conteúdo podem gerar melhores resultados, particularmente quando os emails são adaptados às necessidades individuais dos consumidores. Por outro lado, a ausência de relação significativa está alinhada com o trabalho de autores como Chaffey e Ellis-Chadwick (2012), que sugerem que, embora o

email marketing possa ser eficaz, a sua capacidade de conversão depende de uma série de fatores, incluindo a personalização e a relevância do conteúdo.

Quanto ao posicionamento nos motores de busca e a sensibilidade ao preço, os resultados mostraram que não há uma associação significativa entre comprar nas primeiras posições do Google e uma menor sensibilidade ao preço, confirmando a visão de Brynjolfsson e Smith (2000), que argumentam que, embora a visibilidade seja importante, os consumidores continuam a avaliar e comparar preços. No entanto, esta conclusão diverge da literatura que defende que o posicionamento nos motores de busca, como o SEO, aumenta as probabilidades de conversão, especialmente para produtos em que o fator confiança é relevante, conforme mencionado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2012).

De forma geral, os resultados do presente estudo confirmam muitas das conclusões da literatura sobre marketing digital, especialmente no que diz respeito à segmentação por género e ao impacto das redes sociais e influenciadores digitais. No entanto, algumas divergências foram observadas, particularmente em relação ao impacto do email marketing e do posicionamento nos motores de busca. Estas diferenças podem ser explicadas pelas características específicas dos consumidores analisados neste estudo ou pelas mudanças nas preferências dos consumidores face ao marketing digital, como mencionado por Gouveia (2022), que destaca a importância da adaptação constante das estratégias digitais às novas tendências de comportamento do consumidor. Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam que o ambiente digital é dinâmico, e a forma como os consumidores interagem com as marcas está em constante evolução.

5.2 Análise da questão de investigação

Com base nos resultados deste estudo é possível concluir que diversos fatores do marketing digital influenciam o comportamento de compra dos consumidores online, embora a intensidade dessa influência varie consoante o público e o tipo de produto ou serviço. A questão de investigação central – “Quais são os fatores digitais que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores online?” – foi abordada a partir de seis hipóteses que exploraram diferentes aspetos do marketing digital, como influenciadores, redes sociais, email marketing, escolaridade, género e posicionamento nos motores de busca.

A análise demonstrou que o género tem uma influência significativa em algumas categorias de produtos. As mulheres, por exemplo, revelaram uma maior tendência para adquirir produtos nas categorias de móveis e decoração, produtos de beleza e saúde, e roupas e acessórios, em comparação com os homens. Este padrão de comportamento reflete a importância de campanhas de marketing digital segmentadas, especialmente em categorias onde o género tem um papel relevante na decisão de compra, no entanto para outras categorias, como eletrodomésticos, brinquedos, serviços e viagens, o género não se mostrou um fator determinante, sugerindo que o impacto do marketing digital varia de acordo com o tipo de produto.

A influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra foi também um fator relevante analisado. Apesar de o marketing de influência ser muito utilizado pelas marcas para captar consumidores, os resultados mostraram que esta estratégia nem sempre é eficaz, por exemplo, não se verificou uma relação significativa entre a motivação para poupar dinheiro e a influência dos influenciadores digitais, o que sugere que consumidores focados em economia podem ser menos suscetíveis a este tipo de recomendações, reforçando a ideia de que a eficácia pode variar consoante as características e prioridades do público-alvo.

O papel das redes sociais também foi investigado, e embora estas plataformas sejam cruciais para os conteúdos de marketing não foi observada uma diferença significativa na influência das redes sociais entre homens e mulheres. Este resultado indica que apesar da popularidade das redes sociais, o impacto destas ferramentas na decisão de compra não está necessariamente relacionado com o género, sugerindo que as campanhas de marketing devem focar-se mais na criação de conteúdos relevantes e envolventes, independentemente da segmentação por género.

Relativamente ao email marketing observou-se que o tipo de conteúdo (seja informativo, de novidades ou promocional) não tem um impacto significativo na decisão de compra. Este resultado indica que apesar de os consumidores tenham preferências em termos de conteúdo de email marketing, essas preferências não se traduzem necessariamente numa maior probabilidade de compra, assim sendo as marcas devem concentrar-se em fornecer valor através de uma abordagem equilibrada, em vez de focarem apenas em promoções.

Por outro lado, o posicionamento nos motores de busca, como o Google não se revelou um fator determinante para consumidores mais sensíveis ao preço. Embora o posicionamento nos resultados orgânicos do Google seja essencial para aumentar a

visibilidade de um produto, os resultados sugerem que consumidores que compram produtos nas primeiras três posições dos resultados de pesquisa não demonstram uma menor sensibilidade ao preço, assim sendo, outros fatores como preço continuam a ser decisivos na decisão de compra.

Em conclusão, os fatores digitais que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores online incluem, de forma mais evidente, a segmentação por gênero em algumas categorias de produtos, bem como o uso eficaz de influenciadores digitais e redes sociais. Contudo, a eficácia dessas estratégias varia consoante o tipo de produto, e outro fator como o conteúdo de email marketing pode ter um papel menos significativo, dependendo do perfil do consumidor, portanto as empresas que desejam otimizar as suas campanhas de marketing digital devem adotar uma abordagem segmentada e adaptada às preferências do seu público-alvo.

5.3 Contributos do estudo para a literatura

Um dos principais contributos deste estudo é que a segmentação por gênero não se mostrou um fator determinante na influência exercida pelas redes sociais, contrastando com estudos anteriores que sugeriam diferenças mais marcadas entre homens e mulheres, pois os resultados indicam que o sucesso das campanhas depende mais da qualidade e relevância do conteúdo do que de características demográficas. No que toca aos influenciadores digitais, o estudo identifica que consumidores motivados pela poupança são ligeiramente menos influenciados por esta estratégia, sugerindo que a sua eficácia pode estar ligada a fatores económicos. Relativamente ao email marketing, a ausência de uma relação significativa entre o tipo de conteúdo e a decisão de compra desafia a literatura existente, que muitas vezes aponta o email marketing como uma ferramenta eficaz para todos os tipos de mensagens, assim sendo estes resultados indicam que outros fatores, como a frequência de envio, pode ter um impacto mais relevante do que o tipo de conteúdo propriamente dito. Por fim, a análise do posicionamento nos motores de busca mostrou que a visibilidade nas primeiras posições do Google não está associada a uma menor sensibilidade ao preço, sugerindo que a comparação de preços continua a ser um fator crucial para consumidores que priorizam o custo, mesmo quando os produtos aparecem nos primeiros resultados das pesquisas, acrescentando assim uma nova dimensão à compreensão da relação entre SEO e comportamento de compra, indicando

que a visibilidade por si só pode não ser suficiente para converter consumidores que estão focados em obter o melhor valor.

5.4 Contributos do estudo para a realidade empresarial

Este estudo oferece contributos relevantes para a realidade empresarial, ao fornecer conhecimentos sobre a eficácia das diferentes estratégias de marketing digital e o seu impacto no comportamento de compra dos consumidores. Primeiramente, a verificação de que a segmentação por género nas redes sociais não é um fator determinante na decisão de compra sugere que as empresas devem focar-se mais na criação de conteúdos de alta qualidade, em vez de dependerem exclusivamente de abordagens segmentadas por demografia. Além disso, o facto de os consumidores mais focados na poupança serem ligeiramente menos influenciados por influenciadores digitais tem implicações importantes para as empresa, pois os resultados sugerem que as marcas devem ajustar as campanhas de influenciadores ao perfil económico do público-alvo, alinhando a mensagem com os seus valores. No que se refere ao email marketing, os resultados demonstram que o tipo de conteúdo de email, seja promocional ou informativo, não está diretamente relacionado com uma maior propensão de compra. Isto sugere que outros fatores, como a relevância das mensagens e o momento em que são enviadas, podem ser mais determinantes para a eficácia das campanhas. Finalmente, a ausência de uma associação significativa entre o posicionamento nos motores de busca e a sensibilidade ao preço mostra que o SEO, apesar de importante, deve ser complementado com estratégias de preço competitivo, já que os consumidores continuam a comparar preços independentemente da visibilidade nos motores de busca, especialmente em mercados onde a comparação de preços é prática comum.

6. Conclusão

Este estudo teve como principal objetivo analisar os principais fatores digitais que influenciam o comportamento de compra dos consumidores online, focando-se em variáveis como influenciadores digitais, redes sociais, campanhas de email marketing e o posicionamento nos motores de busca.

Os resultados demonstram que o género é um fator relevante em determinadas categorias de produtos, como moda e beleza, onde as mulheres mostraram ser mais influenciadas por campanhas de marketing digital. No entanto, para outras categorias, como eletrodomésticos e brinquedos, o género não apresentou uma influência significativa, sugerindo que a eficácia do marketing digital varia consoante o tipo de produto.

Apesar do uso crescente dos influenciadores digitais como uma estratégia de marketing, a pesquisa mostrou que consumidores focados em poupança tendem a ser menos influenciados por estas figuras, uma conclusão que difere de alguns dos estudos anteriores que sugerem a importância dos influenciadores para todos os perfis de consumidores. Relativamente às redes sociais, observou-se que são muito utilizadas para campanhas de marketing, mas a sua influência não varia significativamente entre homens e mulheres, reforçando a ideia de que o conteúdo é mais importante do que o género na eficácia das campanhas.

O email marketing, por sua vez, foi considerado uma ferramenta eficaz, com os consumidores a valorizarem não só as promoções, mas também os conteúdos informativos e as novidades. O posicionamento nos motores de busca continua a ser importante para a visibilidade, mas não garante por si só uma conversão imediata, especialmente para consumidores sensíveis ao preço.

Assim, este estudo sugere que as empresas que desejam maximizar o impacto das suas campanhas de marketing digital devem adotar uma abordagem personalizada e segmentada, adaptando as suas estratégias às motivações e características específicas dos consumidores, enquanto a ausência de uma relação significativa em algumas variáveis demonstra que a eficácia de cada estratégia deve ser avaliada caso a caso.

6.1 Limitações do estudo

Com base no estudo realizado sobre a influência do marketing digital no comportamento dos consumidores, surgiram algumas limitações que devem ser mencionadas. Uma das principais limitações está relacionada com a metodologia de recolha de dados, visto que os questionários foram distribuídos online, sem a presença de um entrevistador, o que pode ter condicionado a qualidade das respostas, pois este método pressupõe que todos os inquiridos possuam um nível adequado de literacia digital para completar os questionários de forma eficiente, existindo também a possibilidade de haver respostas duplicadas ou influenciadas, o que pode ter comprometido os resultados.

Outra limitação significativa está relacionada com a heterogeneidade da amostra, embora o estudo tenha abrangido várias áreas do marketing digital, algumas perguntas tiveram um número reduzido de respostas, enquanto outras, devido ao facto de existirem diversas opções de escolha para o inquerido, resultou na dispersão dos dados, o que limitou a análise dos resultados.

Relativamente a aplicação dos testes estatísticos, foram identificadas outras limitações, como o número insuficiente de respostas válidas em certas questões, o que comprometeu a obtenção de resultados conclusivos em alguns aspetos comportamentais dos consumidores online.

Portanto, apesar das limitações apontadas, os resultados deste estudo fornecem uma visão geral importante sobre a influência do marketing digital no comportamento dos consumidores, embora seja necessário reconhecer que a representatividade dos dados e a profundidade de algumas análises tenham sido afetadas pelos fatores anteriormente mencionados.

6.2 Sugestões de investigação futuras

Para investigações futuras, seria fundamental expandir a amostra, permitindo assim uma análise mais aprofundada e detalhada das variáveis envolvidas, garantindo também maior representatividade dos dados e a possibilidade de explorar com maior precisão as tendências de comportamento dos consumidores. Deverá também ser observado o impacto das novas tecnologias e plataformas digitais no comportamento de compra, pois com o crescimento da inteligência artificial e do uso de chatbots no atendimento ao

cliente, futuras investigações poderiam analisar como essas inovações podem vir a alterar a experiência de compra online e influenciam as escolhas dos consumidores.

Adicionalmente, seria vantajoso investigar o efeito de campanhas de marketing digital mais personalizadas, que se baseiam em dados de navegação e compras anteriores para criar experiências altamente ajustadas a cada consumidor. Dado o aumento da personalização digital, futuras investigações poderiam examinar como essas estratégias impactam a lealdade do consumidor e a satisfação a longo prazo, além de medir o impacto dessas campanhas não apenas nas vendas imediatas, mas também na construção de relações duradouras entre marcas e consumidores.

Por fim, seria igualmente relevante avaliar a eficácia a longo prazo das estratégias de marketing digital, focando-se não apenas nos resultados de curto prazo, mas também na capacidade de fortalecer a confiança do cliente e criar vínculos mais profundos que garantam a sustentabilidade das marcas num mercado cada vez mais digital e competitivo, o que poderia abrir novas oportunidades para explorar o papel do marketing digital na fidelização e retenção de clientes ao longo do tempo.

Referências Bibliográficas

- Aksakall, V. (2012). Optimizing direct response in Internet display advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 229-240.
- Assael, H., French, W., & Westbrook, R. (2014). *Consumer behavior and marketing action* (10ª ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2023). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-14.
- Backlinko. (2019). *The state of SEO in 2019: Key trends and tactics for success*. Disponível em <https://backlinko.com/seo-strategy>
- Becker, J.-U., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (5ª ed.). Londres: Pearson Education.
- Chiavenato, I. (2000). *Introdução à Teoria Geral da Administração* (6ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Consoli, D. (2012). A literature review of consumer behaviour in the digital era. *SAGE Open*, 2(1), 1-8.
- Costa, F. M. (2021). *A influência do marketing digital no comportamento de compra online* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, Portugal). Disponível em https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18460/1/Filipa_Costa_MGO_2021.pdf
- Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fernandes, A. S. F. (2016). *O comportamento do consumidor feminino na compra online de vestuário* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Porto, Porto, Portugal). Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18165/1/ana_ferreira.pdf

- Ferreira, J. A. (2020). *A influência da liderança nas operações de front-office nos hotéis de 5 estrelas em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal). Disponível em https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/12879/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_final_20170307_Jos%c3%a9Fernandes.pdf
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing digital - O guia completo*. Lisboa: Ideias de Ler.
- Hill, M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas* (M. L. Figueiredo, Trad.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)* (pp. 211-216). Springer.
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, 1-25.
- Kannan, P. K. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 405-419.
- Kannan, P., & Li, H. A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 22-45.
- Kannan, P., & Hongshuang, L. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2013). *Consumer behavior and online marketing: Online consumer behavior model* (Tese de Doutorado, Universidade da Califórnia, Los Angeles, EUA).
- Kaur, H., & Kochar, R. (2018). A review of factors affecting consumer behavior towards online shopping. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 8(4), 54-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Lisboa: Actual Editora.
- LeDoux, J. E. (2015). *Anxious: Using the brain to understand and treat fear and anxiety*. Nova Iorque: Viking.

- Sousa, D. F. A. (2021). *A influência do marketing digital em empresas com menos de 5 anos em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, Portugal). Disponível em file:///C:/Users/diddy/OneDrive/Ambiente%20de%20Trabalho/Disserta%C3%A7%C3%A3o/Temas%20parecidos/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20final%20-%20Daniel%20Sousa%20(19%20de%20Mar%C3%A7o).pdf
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: The future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12.
- Sweeney, J. C., & Wyner, G. (2007). *Marketing management: Strategies for value-based marketing* (3^a ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Rajani, V. T., & Nakhat, P. (2019). Consumer behavior in online shopping: What they think before they buy. *Journal of Psychosocial Research*, 14(2), 24-38.
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on online shopping interest based on consumer trust and shopping experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24.
- Teixeira, A. (2020). *Como está a evoluir o e-Commerce em Portugal em 2020*. Digitalks.
- Teixeira, J. (2022). Digital marketing strategies: Adapting to consumer behavior in the new era. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 123-140.
- Teo, T. S. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business to Consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25(3), 203-213.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96.
- Turban, E. (2004). *Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão*. São Paulo: Prentice Hall.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. In *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior* (pp. 47-61). Obuda University e-Bulletin.
- Vieira, D. S. (2018). Estratégias de marketing e comunicação digital low-budget para PME a operar em mercados B2B: O caso da distribuidora Aveirense. *Revista Portuguesa de Marketing*, 42(3), 59-71.
- Wan, X., Wang, S., Zhang, L., & He, J. (2012). The application of digital marketing strategies in the tourism industry: Case studies from China. *Journal of Tourism Research*, 25(1), 12-23.
- White, L. (2019). *Digital marketing in the age of transparency*. Nova Iorque: Wiley.

Apêndices

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Olá!

Este questionário faz parte de uma investigação para uma dissertação de Mestrado em Gestão e Empreendedorismo no ISCAL, com o objetivo de perceber como o marketing digital influencia o comportamento dos consumidores.

A sua participação é extremamente importante para:

- Compreender como o marketing digital impacta nas decisões de compra.
- Contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital mais eficazes para as empresas.
- Auxiliar na criação de um ambiente online mais transparente e seguro para os consumidores.

O que pode esperar:

- Um questionário rápido e fácil de responder, com duração entre 5 a 10 minutos.
- Todas as suas respostas serão confidenciais e utilizadas apenas para fins de pesquisa.
- Estará a contribuir para um estudo relevante para o futuro do marketing digital em Portugal.

Juntos, podemos construir um futuro digital mais positivo para todos!

Agradeço a sua colaboração!

Atenciosamente,

Diogo Correia

* Indica uma pergunta obrigatória

Os Seus Dados

1. 1- Qual é o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

2. 2- Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ou mais

3. 3- Qual é o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sem Escolaridade
- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- CET ou CTeSP
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. 4- Qual é a sua ocupação? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador e estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outro: _____

Hábitos de Compra

5. 5- Em que momento costuma adquirir produtos ou serviços? (Selecione todas as que se aplicam) *

Marque todas que se aplicam.

- Compra por impulso
- Quando o produto acabou ou necessita
- Quando o produto está em promoção
- Quando vê alguma publicidade

6. 6- Quando precisa de adquirir um novo produto ou serviço, ao que recorre mais frequentemente para tomar a decisão? (Selecione no máximo 2 opções) *

Marque todas que se aplicam.

- Amigos e/ou familiares
- Meios de comunicação
- Opinião de terceiros
- Pesquisa
- Outro: _____

7. 7- Com que frequência faz compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito frequentemente (semanalmente)
- Frequentemente (mensalmente)
- Ocasionalmente (trimestralmente)
- Raramente (anualmente)
- Nunca

Compras Online

8. 8- Que tipo de produtos ou serviços adquire online? (Selecione todas as que se aplicam) *

Marque todas que se aplicam.

- Alimentos e bebidas
- Artigos desportivos
- Brinquedos e jogos
- Eletrodomésticos
- Eletrônicos (computadores, telemóveis, televisões, etc.)
- Ferramentas e materiais de bricolage
- Livros
- Móveis e decoração
- Produtos para animais de estimação
- Produtos de beleza e saúde
- Produtos para bebés
- Roupas e acessórios
- Serviços (assinaturas, streaming, etc.)
- Viagens
- Outro: _____

9. 9- Em quais tipos de lojas online costuma comprar? (Selecione todas as que se aplicam) *

Marque todas que se aplicam.

- Lojas de departamento (ex: El Corte Inglés, Worten)
- Lojas especializadas (ex: Decathlon, Nike)
- Marketplaces (ex: Amazon, AliExpress)
- Redes sociais

10. 10- Quais são os principais fatores que influenciam a sua primeira compra online numa *
loja específica? (Selecione no máximo 3 opções)

Marque todas que se aplicam.

- Apoio ao cliente
- Opinião de outros clientes
- Portes grátis
- Preço
- Rapidez na entrega
- Reputação da loja
- Outro: _____

Influência do Marketing Digital nas Decisões de Compra

11. 11- Qual das seguintes formas de marketing digital influencia mais a sua aquisição? *

Marcar apenas uma oval.

- Anúncios em motores de busca (Google Ads)
- E-mail marketing
- Influenciadores digitais
- Melhor posicionamento no Google
- Redes sociais
- Nenhuma *Pular para a pergunta 28*

Redes Sociais

12. 12- As redes sociais influenciam a sua aquisição? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Pular para a pergunta 16*
 Talvez

Redes Sociais

13. 13- Qual das redes sociais tem mais impacto nas suas compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
 Instagram
 LinkedIn
 TikTok
 YouTube
 X
 Outro: _____

14. 14- Numa escala de 1 a 5, quanto a presença de uma marca nas redes sociais influencia *
a sua decisão?

1 (nada) - 2 (pouco) - 3 (neutro) - 4 (moderadamente) - 5 (muito)

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
Nad. Muito

15. 15- Já participou em giveaways/sorteios de marcas nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não me lembro

Influenciadores Digitais

16. 16- Já adquiriu um produto ou serviço de uma marca promovida por um influenciador digital? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Pular para a pergunta 20*
 Não me lembro

Influenciadores Digitais

17. 17- Acredita que as recomendações dos influenciadores digitais são confiáveis? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez
 Não sei

18. 18- Qual é a característica que considera mais importante num influenciador digital para confiar nas suas recomendações? *

Marcar apenas uma oval.

- Conhecimento sobre o produto ou serviço
- Número de seguidores
- Transparência
- Outro: _____

19. 19- Já se sentiu enganado(a) por um influenciador digital em alguma publicidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não me lembro

Email Marketing

20. 20- Costuma ler os emails de marketing que recebe? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a pergunta 24*
- Às vezes

Email Marketing

21. 21- Que tipo de conteúdo de email marketing considera mais relevante? *

Marcar apenas uma oval.

- Informativos
- Novidades
- Promoções
- Outro: _____

22. 22- O que mais valoriza num email de marketing? (Selecione no máximo 2 opções) *

Marque todas que se aplicam.

- Assunto
- Conteúdo
- Design
- Personalizado
- Outro: _____

23. 23- Já adquiriu algum produto ou serviço após receber um email de marketing? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não me lembro

Posicionamento/Anúncios no Google

24. 24- Utiliza o Google para procurar produtos ou serviços? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a pergunta 28*
- Às vezes

Posicionamento/Anúncios no Google

25. 25- Apenas adquire produtos ou serviços que aparecem nas primeiras 3 posições no Google? (Sem incluir anúncios) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei

26. 26- Já adquiriu algum produto ou serviço após clicar num anúncio no Google? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei

27. 27- Quais são as principais razões para clicar num anúncio no Google? (Selecione no máximo 3 opções) *

Marque todas que se aplicam.

- Curiosidade
 Descrição
 Marca
 Posicionamento
 Preço
 Promoção
 Relevância
 Não clico
 Outro: _____

Porquê Comprar Online?

28. 28- Compro online para poupar dinheiro. *
- 1 (discordo totalmente) - 2 (discordo) - 3 (neutro) - 4 (concordo) - 5 (concordo totalmente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

29. 29- Compro online por comodidade. *
- 1 (discordo totalmente) - 2 (discordo) - 3 (neutro) - 4 (concordo) - 5 (concordo totalmente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

30. 30- Comprar online é a minha primeira escolha. *
- 1 (discordo totalmente) - 2 (discordo) - 3 (neutro) - 4 (concordo) - 5 (concordo totalmente)

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

31. 31- O que as marcas poderiam fazer para melhorar a sua experiência de compra online?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários