



A influência do Marketing Digital no Comportamento de Compra dos Consumidores de Moda num Contexto Pandémico de Covid-19

Catarina Sofia Oliveira Rodrigues

UMinho | 2023

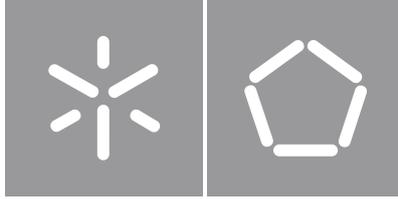


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Catarina Sofia Oliveira Rodrigues

A Influência do Marketing Digital no Comportamento dos Consumidores de Moda num Contexto Pandémico de Covid-19

maio de 2023



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Catarina Sofia Oliveira Rodrigues

**A Influência do Marketing Digital no
Comportamento dos Consumidores de
Moda num Contexto Pandémico de
Covid-19**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Marketing Digital

Trabalho efetuado sob a orientação do

**Professor Doutor António Manuel Dinis Ribeiro
Marques**

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

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

[Esta é a mais restritiva das nossas seis licenças principais, só permitindo que outros façam download dos seus trabalhos e os compartilhem desde que lhe sejam atribuídos a si os devidos créditos, mas sem que possam alterá-los de nenhuma forma ou utilizá-los para fins comerciais.]

AGRADECIMENTOS

Terminei este capítulo muito importante da minha vida e não o conseguiria fazer sem antes agradecer a mim mesma, por nunca desistir e persistir para acabar esta dissertação. Foi um ano de muito esforço e dedicação, onde ocorreram inúmeras mudanças, incertezas, dúvidas, recuos, avanços e pausas.

Seguidamente, quero agradecer ao meu orientador, o Professor Dr. António Manuel Dinis Ribeiro Marques pelo seu contínuo apoio, disponibilidade em atender às minhas dúvidas, conselho e encorajamento – tudo isto foi essencial para a conclusão desta dissertação.

Agradeço também à minha família, especialmente aos meus pais, por estarem sempre ao meu lado, me apoiarem e por não se pouparem a esforços na minha educação.

Às minhas amigas que conheci nesta universidade, pelas memórias, pela felicidade, pelo amor, por todos os bons momentos e pelo apoio nos dias menos bons.

Quero agradecer a todas as pessoas que acompanharam este percurso, que me apoiaram e motivaram, pois também fizeram parte desta história.

Por fim e não menos importante, quero agradecer a todos os que participaram neste estudo, quer respondendo ou partilhando o questionário, visto que sem a vossa colaboração, este estudo não teria sido possível, obrigado.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Catarina Rodrigues

RESUMO

A pandemia da Covid-19 provocou inúmeras mudanças bastante significativas na forma como vivemos, incluindo o encerramento de lojas físicas e a necessidade de distanciamento social, o que levou as pessoas a recorrerem ao comércio *online* para fazerem as suas compras. Perante este panorama, as empresas/marcas necessitaram de se adaptar a esta nova realidade para garantirem a sua continuidade.

No entanto, ainda não há um foco apropriado para analisar as mudanças no comportamento de compra do consumidor nesse contexto de pandemia da Covid-19, nem fornecer *insights* necessários sobre os aspetos do comércio *online* mais valorizados pelos clientes ou de como melhorar as suas experiências de compras.

O objetivo deste estudo foi, portanto, identificar as principais mudanças no comportamento de compra do consumidor de moda, analisar como estas mudanças influenciam o comportamento de compra dos consumidores e identificar as alterações que precisam de ser implementadas pelas marcas de maneira a garantir o seu sucesso. Desta forma, foi utilizada uma metodologia de pesquisa descritiva com uma recolha de dados quantitativos, via um questionário *online*.

Os principais resultados deste estudo, indicam que os consumidores são influenciados pelo *marketing* digital, porém, poucas mudanças são consideradas necessárias por eles. Os consumidores mais jovens valorizam as redes sociais, mas realizam menos compras *online*. A pandemia impulsionou o crescimento das compras *online*, com a personalização do *marketing* e a experimentação virtual sendo importantes, mas devendo ser equilibradas com a privacidade dos consumidores. Os fatores demográficos, como idade e localização, afetam a perceção do *marketing* digital, com os jovens sendo menos influenciados. Foram destacadas as mudanças necessárias, como substituição das lojas físicas por lojas online e maior presença de marcas de moda nas redes sociais. No entanto, algumas hipóteses não foram comprovadas empiricamente, indicando a necessidade de estudos adicionais.

Em suma, esta dissertação oferece sugestões e direções para pesquisas futuras sobre o tema, bem como transmite orientações para as marcas de *marketing* e comércio *online* sobre como melhorar e adaptar as plataformas de compras *online* em contextos de crise de saúde, visando a fidelização de clientes.

Palavras-Chave: Comportamento, Consumidor, Covid-19, E-commerce, Marketing, Moda, Perfil Sociodemográfico.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has brought significant adjustments in the way we live, the closing of physical stores and the necessity for social distancing, leading many people to opt for online shopping. In response to this new reality, companies/brands needed to adapt to ensure their survival.

Nevertheless, there is no suitable perspective to analyse changes in consumer buying behaviour in this Covid-19 pandemic environment or provide indispensable insights on the online commerce aspects most valued by customers or how to improve their shopping experience.

The main goal of this investigation is to identify the main changes in the consumer purchasing behaviour in the fashion industry, study how these changes influence consumer buying behaviour, and identify the necessary changes to be implemented by brands to ensure their success. A descriptive research methodology was used, with quantitative data collection through an online questionnaire.

The main results of this study indicate that consumers are influenced by digital marketing, but few changes are considered necessary by them. Younger consumers value social media but make fewer online purchases. Pandemic has driven the growth of online shopping, with personalization of marketing and virtual experimentation being important, but must be balanced with consumer privacy. Demographic factors, such as age and location, affect the perception of digital marketing, with young people being less influenced. Necessary changes such as replacing physical shops with online shops and greater presence of fashion brands on social media were highlighted. However, some hypotheses were not empirically proven, indicating the need for further studies.

In sum, this dissertation offers suggestions and directions for future research on the topic, as well as conveys guidance to online marketing and commerce brands on how to improve and adapt online shopping platforms in health crisis contexts, aiming at customer loyalty.

Keywords: Behaviour, Consumer, Covid-19, E-commerce, Fashion, Marketing, Sociodemographic Profile.

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice de figuras	xi
Índice de tabelas.....	xiii
1. Capítulo i: Introdução.....	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Objetivos	1
1.3 Metodologia e calendarização	2
1.4 Estrutura da dissertação	3
2. Capítulo ii: Revisão bibliográfica	5
2.1 Conceito de crise.....	5
2.2 Globalização digital.....	6
2.3 Comportamento do consumidor.....	7
2.4 Conceito de marketing.....	8
2.4.1 Marketing 1.0.....	9
2.4.2 Marketing 2.0.....	9
2.4.3 Marketing 3.0.....	10
2.4.4 Marketing 4.0.....	10
2.4.5 Marketing 5.0	11
2.4.6 Definição de marketing digital.....	12
2.4.7 Vantagens do marketing digital	13
2.4.8 Desvantagens do marketing digital.....	14
2.4.9 Métodos de marketing digital	15

2.4.10	Tendências atuais no marketing em 2023	18
3.	Capítulo iii: Metodologia	20
3.1	Introdução.....	20
3.2	Paradigma da investigação	20
3.3	Questões e objetivos de investigação	21
3.4	Hipóteses de investigação.....	22
3.5	Método de recolha de dados.....	24
3.5.1	Método de amostragem.....	24
3.5.2	Definição de amostragem.....	24
3.5.3	Design do inquérito	25
3.6	Tratamento de dados.....	26
4.	Capítulo iv: Análise de resultados.....	27
4.1	Perfil sociodemográfico da amostra	27
4.2	Análise da comparação entre a frequência da utilização diferentes plataformas	32
4.3	Comportamento de compra dos consumidores pré-pandemia da covid-19.....	39
4.4	Comportamento de compra dos consumidores durante a pandemia da covid-19	41
4.5	Comportamento de compra dos consumidores pós-pandemia da covid-19	47
4.6	Correlações entre as respostas do questionário.....	57
5.	Capítulo v: Discussão dos resultados	62
5.1	Discussão das hipóteses de investigação	62
5.2	Discussão das hipóteses de investigação	64
6.	Capítulo vi: Conclusão	66
6.1	Conclusões gerais	66
6.2	Contribuições da pesquisa.....	68
6.3	Limitações do estudo.....	69

6.4 Pesquisas futuras	70
Bibliografia	71
Apêndice i - Questionário.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Iceberg</i> Humano: o consumidor é como um <i>iceberg</i>	7
Figura 2 As cinco gerações e a evolução do <i>marketing</i>	12
Figura 3 Distribuição dos inquiridos segundo o género	27
Figura 4 Distribuição dos inquiridos segundo os grupos etários.....	28
Figura 5 Distribuição dos inquiridos segundo o estado civil	29
Figura 6 Distribuição dos inquiridos conforme o nível educacional	31
Figura 7 Distribuição dos inquiridos segundo a situação profissional	32
Figura 8 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Em relação às redes sociais, concorda que elas influenciam as opiniões dos consumidores?”	37
Figura 9 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Qual o motor de busca que utiliza?”	38
Figura 10 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Costumava visitar lojas <i>online</i> antes da pandemia da Covid-19?”	39
Figura 11 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Com que frequência fazia compras online de artigos de moda antes da pandemia da Covid-19?”	40
Figura 12 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Já interagiu com alguma experiência de compras de moda de realidade virtual, aumentada, durante a pandemia da Covid-19?”	42
Figura 13 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Os anúncios digitais influenciaram mais a sua decisão de compra de moda durante a pandemia da Covid-19 do que antes?”	43
Figura 14 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Até que ponto ficou satisfeito com as opções de compra de moda online disponíveis durante a pandemia da Covid-19?”	44
Figura 15 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Mudou a sua fidelidade às marcas para artigos de moda devido à utilização crescente de compras online durante a pandemia da Covid-19?”	45

Figura 16 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Qual é a sua preocupação com a autenticidade dos artigos de moda comprados online durante a pandemia da Covid-19?”	46
Figura 17 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Como mudou o seu comportamento de compras de moda online após a pandemia da Covid-19?”	48
Figura 18 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?”	49
Figura 19 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Quão importante é a disponibilidade de opções de experimentação virtual para artigos de moda na sua experiência de compras online?”	50
Figura 20 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Continuou a comprar moda online após o fim da pandemia da Covid-19?”	51
Figura 21 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Acredita que a mudança para as compras de moda online durante a pandemia da Covid-19 irá tornar-se uma tendência permanente?”	52
Figura 22 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Alguma vez efetuou uma compra como resultado de uma campanha de marketing digital?”	53
Figura 23 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “O seu comportamento muda quando se depara com o marketing digital em diferentes plataformas?”	54
Figura 24 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Qual é o seu método preferido de engajamento com o marketing digital?”	56
Figura 25 Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Considera que devem existir preocupações éticas a ter em conta na utilização do marketing digital por parte das marcas para influenciar o comportamento dos consumidores?”	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Distribuição dos inquiridos conforme a área de residência.....	29
Tabela 2 Níveis de correlação entre a utilização redes sociais	36
Tabela 3 Níveis de correlação entre as idades dos participantes e a pergunta “Alguma realizou uma compra como resultado de uma campanha de marketing digital?”	58
Tabela 4 Níveis correlação entre as idades dos participantes e a utilização de redes sociais...	59
Tabela 5 Níveis de correlação entre as idades dos participantes e a pergunta “Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?”	60
Tabela 6 Níveis de correlação entre os distritos de residência dos participantes e a pergunta “Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?”	60
Tabela 7 Níveis de correlação entre os distritos de residência dos participantes e a pergunta “Quão importante é a disponibilidade de opções de experimentação virtual (por exemplo, avatares) para artigos de moda na sua experiência de compras online?”	61
Tabela 8 Síntese dos resultados das hipóteses	62

LISTA DE SIGLAS

SPSS *Statistical Package for the Social Sciences*

MERS Síndrome Respiratória do Médio Oriente

AMA *American Marketing Association*

SEO *Search Engine Optimization*

CRM *Customer Relationship Management*

1. CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO

No decorrer da pandemia da Covid-19, devido às limitações do contacto físico, os consumidores foram obrigados a ajustar os seus hábitos de compra, já que não conseguiam fazer compras em lojas físicas. Por consequência, o *marketing* digital acabou por tornar-se um dos principais recursos no momento de tomada de decisão e interação das marcas e produtos de moda com os consumidores.

Este tema foi selecionado com base em três principais considerações: o contexto pandémico da crise que afetou os processos de compra, a compreensão das mudanças no comportamento de compra dos consumidores de moda durante a pandemia da Covid-19 e a ligação do *marketing* digital como elemento diferenciador no momento da decisão de compra. Acredita-se que as mudanças causadas pela pandemia da Covid-19 resultaram numa crescente utilização da tecnologia digital, por isso, as empresas tiveram de adotar modelos de negócios *online* para manter a sua relação com os consumidores (Zayet, 2020) (Ratten, 2020).

A motivação para a escolha deste tema para investigação surgiu da escassez de investigações sobre as mudanças no comportamento dos consumidores e no *marketing* digital durante a pandemia da Covid-19. Portanto, é importante explorar este campo de estudo, não só para contribuir com a literatura e estudos sobre o assunto, mas também para oferecer informações úteis aos clientes e marcas na pós-pandemia da Covid-19.

1.2 OBJETIVOS

Neste estudo, foram considerados objetivos gerais e específicos. Desta forma, são identificados os seguintes objetivos gerais:

Compreender as mudanças causadas pela pandemia da Covid-19 no comportamento de compra dos consumidores de moda;

Perceber as mudanças necessárias para que o marketing digital a ser implementado pelas marcas seja um elemento diferenciador no momento de decisão do consumidor;

Foram desenvolvidos cinco objetivos específicos para melhor poder cumprir os objetivos gerais, mas igualmente estudar estas mudanças que influenciaram como os clientes compraram *online* durante a pandemia da Covid-19 e compreender a sua relevância.

- I. Identificar as principais alterações no *marketing* digital, promovidas pelas marcas;
- II. Analisar o impulso dos consumidores para confiar nas diferentes marcas;
- III. Estudar os perfis dos consumidores e o comportamento de compra *online*;
- IV. Analisar até que ponto os consumidores são influenciados pelo *marketing* digital;
- V. Analisar mudanças que as marcas tiveram de implementar para se enquadrarem neste novo panorama.

Espera-se que com esta investigação seja possível compreender o consumidor e a sua eventual mudança de comportamento na perspetiva da compra *online*, e de que forma foram influenciados pelo *marketing* digital no momento dessa decisão durante a pandemia da Covid-19.

1.3 METODOLOGIA E CALENDARIZAÇÃO

A decisão da metodologia é um importante fator na elaboração de uma investigação, já que irá influenciar a forma como são recolhidos os dados e analisados. Existem imensas definições e explicações para os conceitos a serem explorados, sendo importante que, desde início, sejam explicadas quais foram as técnicas de recolha de dados e estratégias definidas para esta pesquisa.

A intenção do investigador é ser o mais objetivo possível, para minimizar todos os enviesamentos, tomando uma visão que se aproxime mais de uma explicação que seja real. Assim sendo, para responder às questões desta dissertação, optar-se-á por uma abordagem quantitativa, tal como é definida por alguns autores (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017), para responder de maneira

conclusiva às questões da investigação utilizando técnicas descritivas ou experimentais. A pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdos de referência sobre este tema e o *marketing* digital serão realizados ao longo de todo o trabalho como metodologia base de obtenção de informação de fontes primárias e secundárias.

Posto isto, será feita uma pesquisa *online* visando conseguir dados importantes dos consumidores que permitam uma análise das diferentes variáveis. Será realizado um questionário a consumidores de moda portugueses como técnicas de recolha de dados.

O questionário terá o propósito de compreender os consumidores e será partilhado nas mais diferentes redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn), bem como o apoio das listas do *email* institucional da universidade do Minho. Os dados recolhidos serão analisados pelo programa de software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos que visam alcançar todos os objetivos propostos. O primeiro capítulo começa com uma introdução, seguida da justificação e do enquadramento do tema escolhido. A relevância da investigação é apresentada com as questões e objetivos de investigação estabelecidos. A metodologia de investigação é brevemente abordada, e o capítulo termina com uma descrição da estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, é apresentada uma revisão da literatura de todos os tópicos relevantes para esclarecer as construções incluídas posteriormente no modelo conceptual e na hipótese de investigação. O capítulo é dividido em quatro secções principais: Crise, Globalização Digital, Comportamento do Consumidor e o *Marketing*. A secção do *Marketing* é subdividida em subsecções relativas à sua definição, tipos de marketing e estratégias, bem como os seus benefícios e desvantagens.

Posteriormente, no terceiro capítulo é explicada a metodologia de investigação, começando com o paradigma de investigação, seguido pelas questões e objetivos da investigação e hipóteses. Em seguida, é apresentado o método de recolha de dados, que inclui subsecções sobre o método de amostragem e o *design* do questionário. O capítulo termina com uma secção sobre o tratamento de dados.

A seguir, no quarto capítulo, é realizada a análise e o tratamento dos dados. Em primeiro lugar, é apresentada uma caracterização sociodemográfica da amostra, acompanhada pela análise das perguntas sobre o período antes da pandemia da Covid-19. Em seguida, é realizada a análise estatística descritiva relativa ao período durante a pandemia da Covid-19, logo após a secção sobre o período pós-pandemia da Covid-19, terminando com um resumo dos resultados obtidos.

Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões mais relevantes, com as contribuições deste estudo. Neste capítulo, são também discutidas as limitações encontradas durante a investigação, com as orientações futuras para a literatura seguir, de modo a ampliar os conhecimentos e colmatar as lacunas contínuas.

2. CAPÍTULO II: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 CONCEITO DE CRISE

A palavra “crise” tem várias definições, e segundo Doern, Williams & Vorley, (2019), uma delas refere-se a um evento extremo e inesperado que requer uma resposta rápida e eficaz por parte das organizações. Uma das definições mais amplamente aceites é a de Pearson & Clair (1998, p.60), que a definem como “uma situação de baixa probabilidade, com um alto impacto, sendo percebida pelos intervenientes críticos para ameaçar a viabilidade da organização”. Bundy et al. (2016) destaca as perturbações causadas por uma crise e a sua imprevisibilidade, enquanto, Doern et al. (2019) se concentra no seu cariz desafiante.

As crises podem ser classificadas em tipos, que caracterizam a capacidade de previsão, escala e origem, como “maior ou menor” (S. T, Uhl-Bien, Avolio, & Cavarreta, 2009), “internas ou externas”, “técnicas ou económicas” ou centradas nas “pessoas, sociedade, ou organizacional” (Pauchant & Mitroff, 1992).

A incerteza em torno da definição de “crise” foi acrescida pela recente crise pandémica da Covid-19, que teve uma escala global e repentina, desencadeando várias crises financeiras ou ambientais inéditas (Kuckertz et al., 2020). Nesse contexto incerto, foi necessário que os governos executassem uma posição relevante na adoção de medidas, visando preservar a economia (Cortez & Johnston, 2020). Poucas empresas estavam preparadas para os desafios da pandemia da Covid-19, incluindo as que prosperavam anteriormente, como supermercados ou empresas tecnológicas (Ratten, 2020). Para sobreviver, as empresas precisaram de se adaptar a este novo contexto (Cortez & Johnston, 2020).

Kuckertz et al. (2020) defendem que a melhor maneira de responder aos desafios da pandemia da Covid-19 é combinar a administração da crise com a resiliência, permitindo lidar com adversidades e compreender melhor as organizações. Thomas et al. (2020) definem resiliência como a capacidade de “preparar, gerir (absorver, adaptar e transformar) e aprender” com os choques. Esta conceção está profundamente ligada à ideia de choque, definido como uma mudança abrupta com impacto no sistema de saúde.

A resiliência pode ser vista tanto como um resultado quanto um processo, com ênfase mais cedo na gestão de crises (Williams et al., 2017). A literatura sobre resiliência ainda apresenta uma certa ambiguidade, sem consenso relativamente aos conceitos fundamentais (Turenne, Gautier, Degroote, Guillard, & Chabrol, 2019). Durante crises sanitárias, como a pandemia da Covid-19, as empresas podem experimentar efeitos negativos na inovação, mas também podem ser impulsionadas a um aumento na capacidade de inovação (Kuckertz et al., 2020). A pandemia da Covid-19 acelerou a adoção de tecnologia digital, obrigando muitas empresas a desenvolver modelos digitais de comunicação com os seus clientes (Ratten, 2020).

A pandemia da Covid-19 conferiu uma oportunidade para as empresas e consumidores explorarem plataformas de comércio *online* (Cortez & Johnston, 2020). De acordo com Jung et al. (2016), durante a epidemia da Síndrome Respiratória do Médio Oriente (MERS) na Coreia do Sul, as lojas diminuíram 18% os seus gastos em estabelecimentos físicos e aumentaram em cerca de 5,25% os custos em canais *online*.

2.2 GLOBALIZAÇÃO DIGITAL

A globalização acompanhada pelo surgimento da *internet* leva a uma evolução comportamental e social que impacta as diversas marcas. Segundo Vaz (2010), a *internet* está em constante crescimento, levando as organizações a migrar para o ambiente digital, visto ser lá onde se concentra a comunicação com os consumidores. Isto significa que os consumidores estão mais informados e exigentes, exigindo interação e ambientes personalizados que atendam às suas preferências e gostos.

A globalização digital também pode ser definida como a interligação de pessoas, empresas e países através das tecnologias digitais, permitindo a troca de informações, serviços e produtos numa escala global (Ohmae, 1990).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A compreensão do comportamento do consumidor é fundamental no *marketing*, ao permitir às organizações atender às necessidades e desejos dos consumidores ao desenvolver produtos e serviços adequados. De acordo com Samara & Morsch (2005), o consumidor pode ser “analogicamente” definido como um *iceberg*. Assim como a superfície de um *iceberg*, o consumidor interage no mercado e a suas ações são visíveis, mas as suas motivações, desejos, intenções e atitudes subjacentes permanecem incógnitas.

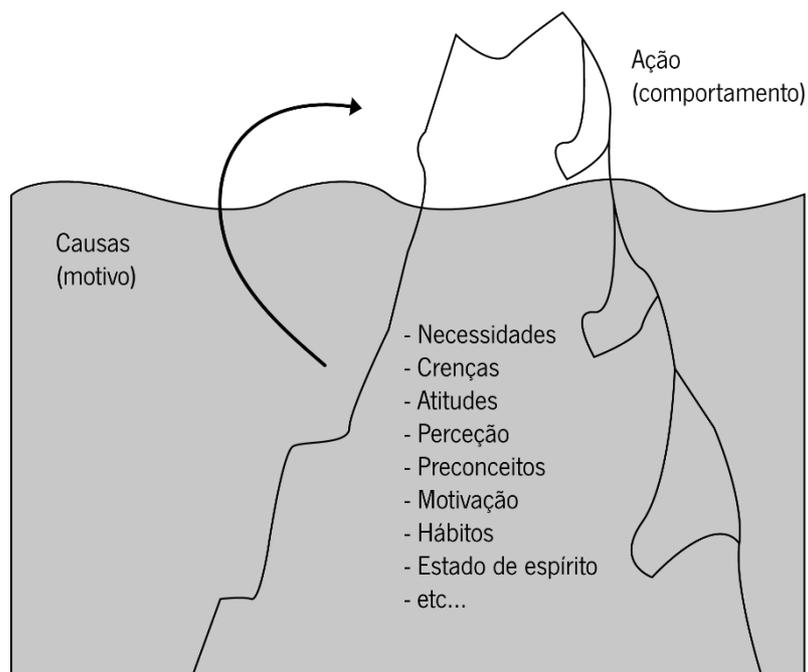


Figura 1 | *Iceberg* Humano: o consumidor é como um *iceberg*

Fonte: Samara & Morsch (2005)

A figura 1 ilustra a metáfora de que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores subjetivos que podem levar a ações imprudentes. É importante recordar que o consumidor é um ser humano, portanto, é necessário estudar as influências que moldam o seu comportamento.

De acordo com Kotler (2012), o comportamento do consumidor é uma análise do modo como indivíduos, grupos ou organizações escolhem, adquirem, usam e descartam bens, serviços ou experiências para atender às suas necessidades e desejos. Fatores sociais, pessoais e culturais

influenciam o comportamento do consumidor, e existem grupos de referência que podem ter uma influência direta ou indireta sobre as suas atitudes e comportamentos. Os grupos de afinidade, como família, amigos, vizinhos e colegas que interagem de forma informal e contínua, são exemplos de grupos que exercem influência direta.

2.4 CONCEITO DE *MARKETING*

O conceito de *marketing* tem evoluído ao longo do tempo. Converse (1921) refere que, num sentido amplo, o *marketing* inclui todas as ações comerciais envolvidas na criação de valor em termos de lugar e tempo.

De acordo com Maynard, Weiler, & Beckman (1932), o *marketing* é definido como o conjunto de atividades envolvidas no processo de transferência de bens e serviços do produtor ao consumidor. Gaedeke & Tootelian (1983) e Kotler (1983) argumentam que o *marketing* é uma atividade humana que procura satisfazer as necessidades e desejos por meio de intercâmbios. Stanton (1984) caracteriza o *marketing* como um sistema de atividades comerciais planeadas para conceber, estabelecer preços, promover e distribuir bens e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes atuais e futuros.

A American Marketing Association (1985) define o *marketing* como um processo de planeamento e execução da conceção, implantação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Em 2013, a AMA ampliou esta definição, incluindo o *marketing* como uma atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que adicionam valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (Association American Marketing, 2013).

Segundo Taherdoost & Jalaliyoon (2014), o *marketing* é um processo que visa identificar as necessidades dos consumidores, para atender aos seus desejos. Eles argumentam que o *marketing* pode criar uma proposta de valor, aumentando o valor dos produtos e serviços para o cliente.

Essas características são consideradas elementos-chave de um *marketing* bem-sucedido. Ao longo do tempo, o comportamento do consumidor evoluiu, sendo influenciado por diferentes ambientes socioculturais e experiências de vida (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Como resultado,

diversos conceitos de *marketing* foram desenvolvidos para se adequarem às diferentes gerações. Atualmente, existem cinco gerações coexistentes: Baby Boomers, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alfa.

2.4.1 *Marketing 1.0*

De acordo com Jara (2012), o *Marketing 1.0* representa a primeira fase da evolução do *marketing*, caracterizada por conceitos associados à produção, produtos, venda e ao *marketing* em geral. A modernização contribuiu para o aumento do *Marketing 1.0*.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o objetivo principal do *Marketing 1.0* é oferecer o máximo valor aos clientes através da criação de produtos e serviços. Estes autores destacam que os conceitos-chave do *marketing* desenvolvidos na época concentravam-se no ciclo de vida do produto e na sua definição através dos 4 P's: produto, preço, distribuição e promoção. No entanto, uma das desvantagens desse modelo de *marketing* foi a criação de uma cultura consumista, onde as empresas incentivavam os consumidores a adquirir produtos que não eram necessários.

2.4.2 *Marketing 2.0*

O rápido avanço das tecnologias, globalização e economia trouxe uma mudança social e empresarial. O principal objetivo deste novo *Marketing 2.0* segundo Bressolles (2012) é integrar os consumidores em toda a sua escala na abordagem do *marketing* e considerá-los um jogador ativo no processo de *marketing*, e não apenas um simples recetor.

Desta forma, o foco deste *marketing* era compreender a segmentação, a identificação do público-alvo e o seu posicionamento. O que resultou, nas empresas, na remoção das características desnecessárias dos produtos e foco na escolha de características de produtos fundamentadas nas necessidades e desejos do consumidor, resultando numa fidelização do cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Em suma, uma das principais mudanças que influencia o *marketing* tradicional devido ao aparecimento do *Marketing 2.0* é a transição de uma estratégia de ação para uma estratégia de interação (Erragcha & Romdhane, 2014).

2.4.3 *Marketing 3.0*

O *Marketing 3.0* tem o seu centro de interesse no ser humano (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). O aparecimento do *Marketing 3.0* é auxiliado por alterações profundas no comportamento dos consumidores, que necessitam da intervenção colaborativa, cultural e espiritual (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

A essência dos meios de comunicação social estimulou os consumidores a compartilharem a sua experiência, o que revela que as redes sociais impactaram as escolhas de compra do consumidor (Wang, Yu, & Wei, Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework, 2012).

Assim sendo, este tipo de *marketing* é definido por ser “centrado nos valores e na procura de significados” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). Assim, a partir deste momento, as marcas são valorizadas não só em relação ao seu lucro, mas igualmente em relação ao seu comportamento de consciencialização, tanto em relação com o ser humano como com o planeta.

2.4.4 *Marketing 4.0*

O *Marketing 4.0* é considerado a passagem do tradicional para o digital. Esta categoria de *marketing* apela a uma mudança da simples utilização dos meios tradicionais para abordagens mais digitais, a fim de chegar aos consumidores e desenvolver uma relação com os mesmos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

Kotler et al. (2016) estabeleceram o conceito de *Marketing 4.0* como uma incorporação de quatro elementos: identidade da marca, imagem de marca, integridade da marca e interação da marca, sugerindo uma mudança para uma abordagem mais inclusiva, horizontal e social do *marketing*.

Como os seus antecedentes, o *Marketing 4.0* centra-se na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores como as duas primeiras gerações (geração X e Y) e tenta criar valor para todas as entidades como a terceira geração (geração Z) (Jara, 2012). Além disso, com o crescimento das inovações, as empresas e marcas são influenciadas de forma paralela pela sua atividade pública.

Por conseguinte, a perceção dos consumidores, a gestão de dados e a análise avançada são fatores-chave do *Marketing 4.0* para prever tendências futuras (Vassileva, 2017). Em suma, os

profissionais de *marketing* precisaram de se adaptar a esta mudança, promovendo a comunicação e disponibilizando produtos e serviços via “Omni canais”.

Conforme apontado por Kotler et al. (2016), para lidar com a mudança, os profissionais de *marketing* foram forçados a adequar-se, promovendo a integração da comunicação e disponibilização de bens e serviços por múltiplos canais, conhecidos como “Omni canais”.

2.4.5 *Marketing* 5.0

Atualmente, não existe ainda muita pesquisa sobre o *Marketing* 5.0, por ser um conceito bastante recente que ainda está a ser implementado.

Segundo Kotler et al. (2021) o *Marketing* 5.0, tem por definição a aplicação da tecnologia humanizada para criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente. Observou-se que as mudanças relativas à tecnologia e o comportamento dos consumidores foram sempre os principais impulsionadores de transformações nas estratégias de *marketing* (Jung J. , 2009). Na atual ambiência do mundo digital que se encontra em mudança, (Jung J. , 2009, p.46) “a velocidade, relevância e complexidade destes elementos tornam-se muito importantes” para um claro entendimento sobre o que é o *marketing* digital.

Segundo, Kotler et al. (2009) o *marketing* digital é semelhante ao *marketing* direto, ao conectar os vendedores aos consumidores, por meio de tecnologias digitais, tais como, correio eletrónico, *websites*, fóruns, televisão e telemóveis, etc.

De acordo com Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016), é amplamente aceite que o *marketing* digital seja uma evolução do *marketing* tradicional, sendo caracterizado pelo uso de canais digitais para a promoção e venda de produtos, bem como para a comunicação com o público-alvo. Royle & Laing (2014) acrescentam que o *marketing* digital é uma área específica do *marketing*, que utiliza meios digitais para alcançar os seus objetivos, incluindo a venda de produtos digitais, como música em formato digital, e a comunicação com clientes, investidores e outros interessados sobre marcas, produtos e desenvolvimentos empresariais.

Para Yamin (2017), o *marketing* digital é um conceito que engloba a comercialização de artigos que exploram as tecnologias digitais, predominantemente a internet, bem como os telemóveis, publicidade via *displays* e outro qualquer meio digital. Igualmente, pode ser definido como a análise de tecnologias digitais, sendo exploradas para a criação de canais para atingir potenciais

clientes, com a intenção de alcançar os objetivos da marca, mediante uma satisfação mais eficaz das necessidades do consumidor (Sawicki, 2016).

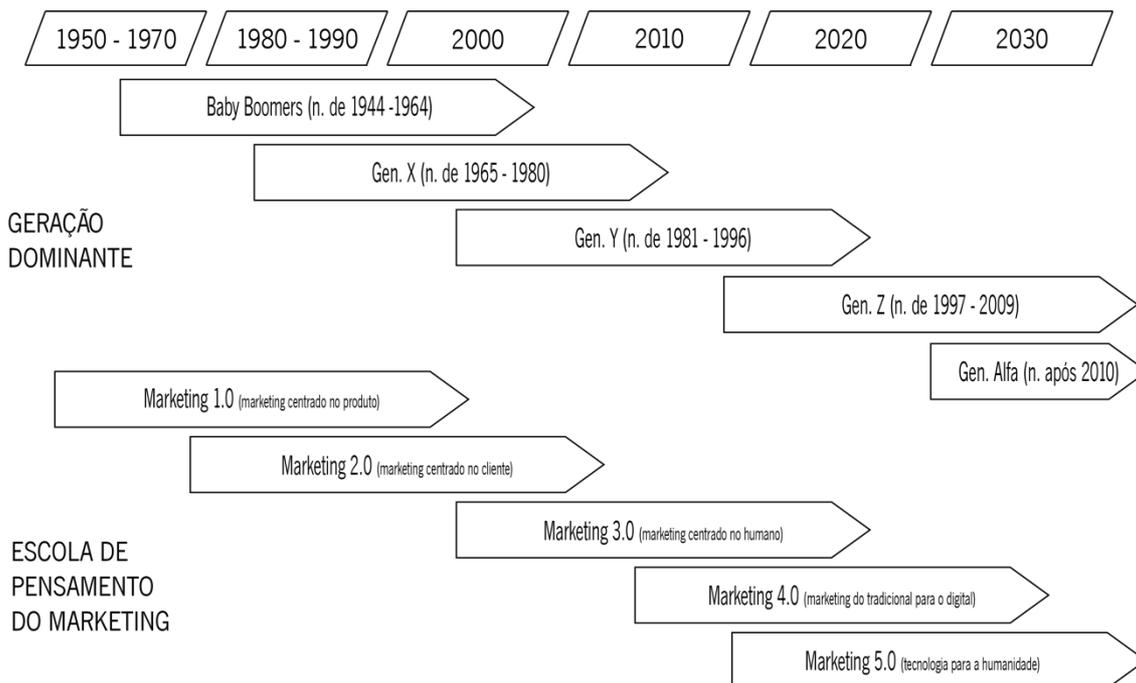


Figura 2 | As cinco gerações e a evolução do *marketing*

Fonte: Kotler et al. (2021)

2.4.6 Definição de *marketing* digital

O *marketing* digital pode ser definido como a exploração de tecnologias digitais, utilizadas para criar canais para atingir potenciais destinatários, de modo a alcançar os objetivos da empresa, através da satisfação mais eficaz das necessidades do consumidor. O *marketing* digital é muitas vezes considerado um sinónimo de *marketing* da *Internet* ou *e-marketing*, o que é uma falácia. A *Internet*, como meio, é apenas uma das inúmeras maneiras de chegar a um cliente. Existem também aparelhos eletrodomésticos e dispositivo áudio/vídeo.

O *marketing* digital é uma identidade digital de uma empresa, através da qual ela se apresenta no mundo virtual a um enorme número de utilizadores. Devido a uma tecnologia digital, a marca pode chegar a cada consumidor com os seus produtos. O *marketing* digital consiste na promoção de produtos ou marcas através de uma ou mais formas eletrónicas. Deve ser considerado significativo, quando se pode aplicar a um determinado produto ou serviço, sendo que a sua utilização nem sempre precisa de ser justificada.

Devido ao *marketing* digital, as empresas podem enviar conteúdos personalizados a destinatários específicos. A personalização de conteúdos baseia-se, entre outros, em dados do sistema CRM (*Customer Relationship Management*). Se as relações com os clientes forem geridas adequadamente, podem gerar um enorme número de dados sobre as suas preferências. Esta informação pode refletir-se no processo de criação de um produto/serviço, que se adequará apenas grupos selecionados de consumidores.

2.4.7 Vantagens do *marketing* digital

A implementação do *marketing* digital permite às empresas serem flexíveis e adaptáveis às diferentes mudanças, construindo relações com os seus consumidores. Isto é conseguido com a aplicação dos seguintes benefícios deste tipo de *marketing* (Veleva & Tsvetanova, 2019):

- Alto nível de interatividade — estabelece a possibilidade de uma comunicação mais interativa com os seus consumidores. Os consumidores podem envolver-se com a empresa em várias atividades, podendo ter um fácil acesso ao *website*, ler informações sobre os produtos e dar uma opinião.

Esta comunicação fornece oportunidades para construir um ambiente mais dinâmico, navegação mais concreta, conforme as preferências do utilizador, um *design* mais intuitivo, tecnologias e inovação contínua. A informação é acumulada no próprio sistema, guiando as empresas para os interesses e orientações dos clientes.

- Informação clara sobre os produtos ou serviços — no canal *online* são fornecidas informações mais completas e vastas sobre estes produtos ou serviços, com as quais os clientes ficam mais instruídos.

- Fácil comparação entre marcas — é mais fácil a comparação entre marcas, auxiliando o cliente no momento de decisão de compra. Assim, o facto de as empresas promoverem os seus produtos ou serviços utilizando o *marketing* digital traz uma mais-valia para os clientes, que podem mais facilmente comparar produtos ou serviços de diferentes fornecedores de uma forma rápida e económica. Deste modo, os clientes não precisam de visitar uma série de diferentes pontos de venda a retalho, a fim de adquirirem conhecimentos sobre os produtos ou serviços.

- Ultrapassar barreiras geográficas e limitações horárias — a *Internet* está disponível 24 horas e não há restrição de tempo quando o consumidor quer comprar um produto. Desta forma,

o *marketing* digital ajuda as empresas a comunicar com os seus clientes com sucesso, vendendo os seus produtos e serviços e encontrando novos parceiros comerciais em tempo real, em qualquer parte do mundo.

- Grau elevado de personalização de mensagens publicitárias — com a recolha de dados *online* dos consumidores, potencializa-se a criação de ofertas individualizadas, acrescentando valor e correspondendo às necessidades e desejos do consumidor.

- Facilita a segmentação dos clientes — atingindo uma melhor segmentação das mensagens publicitárias e assim obtendo uma maior eficácia na atuação do *marketing*.

- Aumenta o tráfego para os *websites* das empresas — através da conceção de anúncios qualitativos *online*, publicações na *internet*, relacionados com as empresas, criando assim um maior envolvimento por parte dos utilizadores com os conteúdos temáticos que lhes são fornecidos. Como resultado, o interesse nos produtos/serviços oferecidos aumenta e, conseqüentemente, as vendas.

- Requer um menor investimento — a utilização das diferentes ferramentas para as atividades do *marketing* digital requer menos investimento do que os canais tradicionais, pelo que o *marketing* digital tem maior rentabilidade.

- Conveniente para empresas numa fase inicial, pequenas e médias empresas — como se pode verificar com as vantagens anteriormente listadas, pode-se dizer que o *marketing* digital pode ser bastante vantajoso para pequenas e novas empresas, uma vez que se traduz num alto nível de eficácia por meio de pequenos investimentos.

- O *marketing* digital possibilita aos *marketers* observarem os resultados concretos em tempo real (Deeme, 2019).

2.4.8 Desvantagens do *marketing* digital

Da mesma forma que existem vantagens no *marketing* digital, estão presentes igualmente desvantagens que se escondem na sua aplicação prática. As principais desvantagens do *marketing* digital são, segundo Veleva & Tsvetanov (2019):

- A utilização do *marketing* digital torna as empresas acessíveis para os outros concorrentes — é uma das desvantagens mais significativas do *marketing* digital, já que as campanhas publicitárias podem ser facilmente plagiadas pelos concorrentes.

- As publicidades de *marketing* digital podem ser compreendidas pelos utilizadores como pouco honestas, se não forem concebidas profissional e devidamente direcionadas para os mesmos.
- A falta de critérios claros para a seleção de ferramentas digitais é uma questão prevalente na execução de campanhas de *marketing* digital.
- É sempre necessário criar uma relação de proximidade com o consumidor, tornando complicado o facto de não existir uma conexão presencial, requerendo conhecimentos específicos de psicologia sobre o comportamento do consumidor *online*.
- A sobrelotação da *internet* com mensagens publicitárias virtuais — o excesso de mensagens sobre a forma de *banners*, o contínuo aparecimento de *pop-ups*, a interrupção de vídeos, etc. pode levar a uma irritação por parte do consumidor, afetando a sua atitude para com a empresa.
- O *marketing* digital é fortemente dependente da técnica e da tecnologia — requerendo um *know-how* elevado, e, por outro lado, podem existir inúmeros erros técnicos a níveis tecnológicos.
- Dificuldade em manter a informação atualizada no digital — com a constante mudança nas tecnologias digitais, a informação envelhece rapidamente, tendo de ser verificada continuamente para se manter atualizada. Isto torna-se um desafio para muitas empresas, visto serem precisos meios para conseguir acompanhar estas mudanças.

2.4.9 Métodos de marketing digital

- *Marketing* de Influência

Os influenciadores têm se tornado um método eficaz no *marketing* digital, com o potencial de alcançar e engajar um público amplo por meio das suas plataformas de redes sociais. A influência desses indivíduos é baseada na sua credibilidade, autoridade e conexão emocional com os seus seguidores. Pesquisas demonstram que o *marketing* de influência pode ter um impacto significativo na intenção de compra dos consumidores, na construção da percepção de marca e na geração de *leads* (Kapitan, Silvera, & Chiang, 2020). Ao colaborar com influenciadores relevantes para o público-alvo da marca, as empresas podem aproveitar a sua influência para aumentar o alcance da marca, gerar confiança e impulsionar as vendas (Wang, Chen, & Liang, 2021).

- Publicidade *online*

Assim como as campanhas de *marketing offline* e outras formas de *marketing* publicitário, o principal objetivo da publicidade é promover as vendas e desenvolver uma consciência para a marca. A publicidade digital requer a utilização da internet para exibir a mensagem da publicidade no ecrã do computador (Hachem, Duguay, & Allard, 2012).

Quando a informação é disponibilizada num enquadramento atraente, esta informação será facilmente aceite pelos consumidores (Mishra & Mahalik, 2017). Desta forma, a publicidade *online* soma uma vantagem notável, nomeadamente a promoção de produtos sem barreiras geográficas (Khan & Islam, 2017).

Por outro lado, o utilizador tem a opção e liberdade de não prestar atenção à publicidade, sendo que a publicidade *online* não obriga o consumidor a fazê-lo, embora procure persuadi-lo. Assim, podem ser utilizados outros materiais e métodos (Meeker & Wu, 2018).

- *Email-marketing*

Este tipo de *marketing* utiliza o *e-mail* para divulgar e promover produtos e serviços. O *email-marketing* é usado para chegar facilmente a um grande público. Os tipos de *e-mails* enviados numa campanha de *marketing* englobam boletins de subscrição de *blogs*, *e-mails* de boas-vindas e acompanhamento, ofertas promocionais especiais, programas de felicidade, etc. (Gupta, 2020).

Diversos investigadores ressaltam as vantagens do *e-mail marketing* (Compant, Clément, & Sessitsch, 2010), (Fernandez, Béthencourt, Quero, Sangwan, & Clément, 2010), entre elas encontram-se os “níveis de resposta rápida” e “baixos custos de *e-mail marketing*” e “estes benefícios transformam o *marketing* numa ferramenta essencial”. Contudo, este tipo de *marketing* ainda apresenta algumas vulnerabilidades, e uma dessas vulnerabilidades é o facto de os consumidores poderem, com facilidade, ignorar os anúncios que recebem nos *e-mails* (Barak, 2017).

- Otimização para motores de busca (SEO)

A otimização dos motores de busca, é uma das estratégias mais essenciais do *marketing online*. (Almukhtar, Mahmood, & Kareem, 2021, p.72) defendem que “SEO pode é reconhecida por ser uma estratégia eficaz para aprimorar a visibilidade e o tráfego orgânico de um *website* ou domínio por meio das capacidades de pesquisa intrínsecas dos mecanismos de busca”.

Stupu & Burghilea (2015) afirmam que, com base nos resultados de pesquisa, *websites* altamente classificados têm uma maior probabilidade de serem visitados pelos consumidores, em comparação com aqueles com uma classificação baixa na lista de resultados.

- *Marketing* de afiliação

Este tipo de *marketing* utiliza uma estratégia fundamentada no desempenho. Na prática, este tipo de *marketing* é localizado nos *websites*, frequentemente utilizando sistemas automatizados ou *softwares* especializados onde a empresa recompensa a sua afiliada por cada visitante, cliente ou venda realizada como resultado dos esforços de *marketing* da afiliada (Suleiman, Muhammad, Yahaya, & Adamu, 2020).

É um método deveras vantajoso para o começo das empresas, visto que traz tráfego para os *websites* via diferentes *websites* que já têm bastante tráfego (Louw & Nieuwenhuizen, 2019).

- *Marketing* de redes sociais

O *marketing* de redes sociais é uma recente tendência e um método de crescimento bastante elevado para alcançar o público-alvo de uma forma muito eficiente. Por consequência, o *marketing* de redes sociais tornou-se paulatinamente uma prioridade sem entender que o *marketing* tradicional é incapaz de atingir os seus objetivos (Raja, 2020). Este método pode ser descrito como “um termo utilizado para descrever o processo do aumento do tráfego de rede, ou da consciência da marca, utilizando os meios de comunicação social e as redes de *network*” (Raja, 2020, p.494).

Um aspeto bastante importante e prático das redes sociais é o facto dos consumidores conseguirem comunicar com facilidade e, posteriormente, trocar ideias (Zarella, 2010).

- *Marketing* viral

O *marketing* viral é, na realidade, “uma espécie de *marketing* boca a boca que visa espalhar uma mensagem exponencialmente” (Suleiman, Muhammad, Yahaya, & Adamu, 2020). Este é um conceito bastante recente, ao ser um fenómeno que surgiu com a criação da *internet*, propagando-se ao longo dos *websites* e redes sociais, tornando-se um porta-voz virtual, que, para além de ser um método consideravelmente económico, inspira também os utilizadores a apurar, transmitir e enviar uma mensagem de *marketing*, concentrando-se numa mensagem de passagem entre consumidores (Bostanshirin, 2014).

As campanhas de *marketing* viral também empregam conteúdos de multimídia inovadores e criativos, bem como maneiras de impulsionar e fomentar o conhecimento da marca, em conjunto com o uso de fotografias, comédia e *e-carts*, etc. (Alvermann, 2019).

2.4.10 Tendências atuais no marketing em 2023

À medida que entramos em 2023, diversas tendências têm se destacado no cenário do *marketing*. Compreender essas tendências e a sua aplicação pode fornecer às empresas *insights* valiosos para aprimorar as suas estratégias de *marketing* e obter um maior engajamento dos consumidores.

- *Marketing* de Influência

O *marketing* de influência continua a ser uma tendência forte, com as marcas procurando parcerias estratégicas com influenciadores digitais para promover os seus produtos e serviços. A autenticidade e o alcance das vozes influentes nas redes sociais têm um impacto significativo no comportamento do consumidor (Khamis, Ang, Welling, & Zafar, 2017).

- *Marketing* de Conteúdo

A criação e distribuição de conteúdo relevante e de qualidade continuam a ser uma estratégia importante para atrair e engajar os consumidores. A produção de *blogs*, vídeos e *podcasts*, por exemplo, oferece valor aos consumidores e fortalece a marca (Pulizzi & Barrett, 2015).

- Experiência do Cliente

A personalização e a oferta de uma experiência única ao cliente são cada vez mais relevantes. A criação de jornadas de compra personalizadas, o uso de *chatbots* e inteligência artificial para atendimento ao cliente, e a procura por interações positivas em todos os pontos de contacto com a marca são tendências-chave (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

- *Marketing* de Experiência Virtual

Com o avanço das tecnologias, como realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR), as marcas estão a explorar a criação de experiências virtuais imersivas para os consumidores. Essas experiências permitem aos clientes visualizar produtos, experimentar serviços e interagir com a marca de forma virtual, proporcionando um ambiente envolvente e diferenciado (Javornik, 2016).

- *Marketing* de Causa

As marcas estão a adotar cada vez mais a responsabilidade social e ambiental como parte das suas estratégias de marketing. A conexão emocional com os consumidores por meio do apoio a causas relevantes pode aumentar a fidelidade à marca e a percepção positiva por parte dos consumidores (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

3. CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1 INTRODUÇÃO

A escolha da metodologia é um aspeto crucial na conceção de uma pesquisa, já que tem um impacto significativo na maneira como os dados serão recolhidos e analisados. Este capítulo tem a seguinte estrutura: na secção 3.2 é clarificado o paradigma da investigação; 3.3 são descritos os objetivos da investigação; 3.4 as hipóteses propostas; e finalmente, na secção final, é apresentada a técnica de recolha e processamento dos dados.

Este capítulo fornece uma descrição detalhada das hipóteses de pesquisa, do paradigma e da metodologia seguidos na investigação. É apresentada a abordagem metodológica escolhida para cada fase da investigação, incluindo uma pesquisa quantitativa. Além disso, são descritos os aspetos relacionados ao delineamento da amostra, incluindo os procedimentos de amostragem e as técnicas estatísticas utilizadas na análise dos dados recolhidos.

3.2 PARADIGMA DA INVESTIGAÇÃO

Este estudo está interessado em clarificar qual é a abordagem escolhida para o campo do *marketing*, sendo importante por afetar a forma como a investigação será conduzida. O trabalho seguirá o paradigma do Realismo Crítico, que combina a procura do positivismo por provas da realidade externa à consciência humana com a compreensão de que a nossa percepção dessa realidade é socialmente construída (Oliver, 2012). Esta abordagem concentra-se em explicar a realidade externa e objetiva, procurando as causas e estruturas subjacentes que a moldam (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Segundo Syed et al. (2009) a interação entre estruturas, processos e procedimentos é identificada como a origem dos eventos no mundo. A ciência deveria explicar esses eventos observados em termos das estruturas e mecanismos subjacentes que os originam.

Neste estudo, é destacado que a compreensão da realidade é uma construção social, e nunca pode ser conhecida com certeza devido à influência da nossa perspectiva (Van de Ven, 2007). O conhecimento é, portanto, visto como provisório e falível (Oliver, 2012). O paradigma do Realismo Crítico enfatiza a exploração das causas e estruturas subjacentes da realidade externa e objetiva, e permite a utilização de métodos quantitativos e qualitativos.

No entanto, o objeto de estudo determina qual método é escolhido e, neste caso, é adotada uma abordagem quantitativa para responder a hipóteses específicas ou questões de investigação conclusivamente. Saunders et al. (2009) refere que o propósito do investigador é alcançar a objetividade máxima, reduzindo vieses e empregando técnicas descritivas ou experimentais para alcançar uma compreensão precisa da realidade.

3.3 QUESTÕES E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com Fortin (2009), os objetivos da pesquisa são os resultados almejados através da realização da investigação. Eles são declarações precisas que incluem as variáveis principais, o grupo-alvo da pesquisa e a direção da investigação.

Assim, os objetivos deste trabalho de investigação são avaliar as variáveis que estão relacionadas com as mudanças causadas pela pandemia da Covid-19 no comportamento de compra dos consumidores de moda e, desta forma, compreender as mudanças necessárias para que o *marketing* digital a ser implementado pelas marcas seja um elemento diferenciador no momento de decisão do consumidor.

Neste trabalho de investigação, foram estabelecidos cinco objetivos específicos para alcançar os objetivos gerais de avaliar as variáveis relacionadas às mudanças causadas pela pandemia da Covid-19 no comportamento de compra dos consumidores de moda e compreender as mudanças necessárias para o *marketing* digital ser um elemento diferenciador no momento da decisão de compra.

- I. Identificar as principais alterações no *marketing* digital, implementadas pelas marcas.
- II. Analisar o grau de confiança dos consumidores nas diferentes marcas.
- III. Investigar os perfis dos consumidores e o comportamento de compra *online*.

IV. Avaliar a influência do *marketing* digital nos comportamentos de compra.

V. Analisar as adaptações que as marcas tiveram de fazer para se adequarem ao novo cenário.

3.4 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As hipóteses são ideias formuladas para explicar ou entender previamente um determinado fenómeno. Elas servem como um guia que mostra o que se espera mostrar. Elas são formuladas para responder à questão levantada pela pesquisa, atuando como uma solução provisória para o problema, uma resposta hipotética e uma conexão entre as variáveis (Pardal & Lopes, 2011) (Reis, 2010). Assim sendo, são suposições apresentadas como respostas possíveis e provisórias para o problema de pesquisa e podem ou não ser confirmadas pelo desenvolvimento da pesquisa.

Desta forma, as hipóteses ajudam a dar direção à investigação, servindo como uma orientação para selecionar os dados mais relevantes para a pesquisa. Em vez de seguir as questões iniciais do projeto, as hipóteses fornecem critérios para a seleção de dados. A tarefa é avaliar as hipóteses ao confrontá-las com os dados recolhidos pela observação (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Como mencionado no início deste capítulo, o campo de aplicação desta da pesquisa é o comportamento do consumidor de moda.

Conforme os objetivos do trabalho, foram propostas as hipóteses de pesquisa a seguir:

- **Hipótese 1 (H1):** A utilização de plataformas digitais de *marketing* influencia positivamente o comportamento de compra dos consumidores de moda durante a pandemia da Covid-19.
- **Hipótese 2 (H2):** As estratégias de *marketing* digital têm um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores.
- **Hipótese 3 (H3):** A confiança dos consumidores em diferentes marcas foi influenciada pelas estratégias de *marketing* digital, adotadas durante a pandemia da Covid-19.
- **Hipótese 4 (H4):** O comportamento de compra dos consumidores mudou como resultado da pandemia da Covid-19 e do aumento do uso da *internet* para compras.

- **Hipótese 5 (H5):** As campanhas de *marketing* digital, personalizadas têm um impacto significativo na escolha de marcas e produtos de moda pelos consumidores durante a pandemia da Covid-19.
- **Hipótese 6 (H6):** O *marketing* digital tem uma influência maior sobre os perfis de consumidores mais jovens.
- **Hipótese 7 (H7):** As marcas precisaram de adaptar as suas estratégias de *marketing* digital para se adequar ao novo cenário pós-pandemia da Covid-19.
- **Hipótese 8 (H8):** O uso de tecnologias avançadas, como a realidade aumentada, tem um impacto positivo na satisfação dos consumidores com as suas compras de moda *online* durante a pandemia da Covid-19.
- **Hipótese 9 (H9):** O aumento da concorrência no mercado digital durante a pandemia da Covid-19 afetou a fidelidade dos consumidores às marcas de moda.
- **Hipótese 10 (H10):** A presença das marcas de moda nas diferentes plataformas digitais (por exemplo, Instagram, TikTok, Pinterest) tem um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores.
- **Hipótese 11 (H11):** O uso de influenciadores digitais tem um impacto na decisão de compra de moda dos consumidores em diferentes faixas etárias.
- **Hipótese 12 (H12):** A pandemia da Covid-19 teve um impacto negativo no envolvimento dos consumidores com compras de moda.
- **Hipótese 13 (H13):** Os consumidores têm preferência por marcas de moda que oferecem experiências personalizadas de compras *online*.
- **Hipótese 14 (H14):** A idade tem uma influência significativa na utilização de redes sociais.
- **Hipótese 15 (H15):** A localização geográfica dos consumidores pode afetar a sua preferência por canais de compra digitais.
- **Hipótese 16 (H16):** As lojas físicas de moda serão substituídas por compras *online* num futuro próximo.
- **Hipótese 17 (H17):** A idade tem uma influência significativa na utilização de canais digitais para compras de moda durante a pandemia da Covid-19.
- **Hipótese 18 (H18):** A localização geográfica dos consumidores pode afetar a importância das opções de experimentação virtual.

3.5 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

O método de pesquisa quantitativa selecionado para a recolha de dados deste estudo foi o inquérito, conforme mencionado previamente. Os inquéritos são a abordagem mais dominante para a obtenção de dados primários na área do *marketing* e utilizam questionários para obter informações acerca do comportamento, intenções, atitudes e outras características dos elementos da amostra (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). O questionário *online* foi disponibilizado durante um período de 15 dias, sendo ativo desde o dia 13/02/2023 até dia 27/02/2023.

O presente estudo adotou um único desenho transversal, uma vez que os dados foram recolhidos apenas uma vez a partir da amostra.

3.5.1 Método de amostragem

Neste estudo, a população-alvo é composta por indivíduos portugueses que são consumidores de moda. Como é inviável abranger toda a população-alvo devido à sua dimensão, o questionário foi inicialmente compartilhado com o público por meio de canais *online*, como Instagram, Facebook, LinkedIn e *e-mail* institucional da Universidade do Minho. Esses canais foram escolhidos com a suposição de que indivíduos com presença *online* têm maior probabilidade de realizar compras *online*. Foi utilizada uma técnica de amostragem simples, onde cada elemento da população tem a mesma hipótese de ser selecionado, e a seleção é feita aleatoriamente.

Neste estudo, para identificar a população alvo, foram utilizadas perguntas de segurança onde apenas aqueles que respondessem consoante os critérios podem concluir o questionário. O indivíduo apenas poderia ser incluído na amostra final, caso as respostas sejam consideradas válidas.

3.5.2 Definição de Amostragem

Para este questionário, apenas foram incluídos jovens e adultos, não sendo contempladas crianças. Consoante o Instituto Nacional de Estatística e os resultados obtidos no recenseamento de 2021 (INE, 2021), a população portuguesa é constituída por 10 344 802 indivíduos, dos quais 5 500 951 se situam na faixa etária entre os 25 e os 64 anos e 1 088 333 entre os 15 e os 24 anos. Deste modo, para se obter uma amostra representativa com um nível de confiança de 95%

e uma margem de erro de 5%, com base no teorema de limite central, seriam necessárias aproximadamente 385 respostas, valor calculado por formulação estatística (Cochran, 1963) (Singh & Masuku, 2014).

3.5.3 *Design* do inquérito

O questionário foi desenvolvido na plataforma online Google *Forms*, uma ferramenta amplamente utilizada e altamente personalizável para a conceção do inquérito, visando recolher dados para testar o modelo conceptual e as hipóteses propostas, e para responder às questões de investigação. Desde o início, o anonimato da pesquisa foi assegurado, bem como a sua compatibilidade com dispositivos móveis.

Durante o processo de recolha de dados, foram utilizados três principais tipos de perguntas: perguntas de resposta fechada, aberta e em escala. A utilização de perguntas de escolha múltipla no questionário permitiu segmentar os respondentes com base nas suas respostas. Para abordar as diferentes variáveis, as perguntas de resposta em escala forneceram uma ferramenta adequada para medir a intensidade das respostas e comparar os diferentes itens das perguntas. A maioria das escalas utilizadas eram escalas *Likert* invertidas com 5 pontos. As perguntas abertas também foram aplicadas em perguntas relativas às características demográficas dos respondentes.

O questionário começa com perguntas sociodemográficas, para demonstrar a sua simplicidade. Prossegue com perguntas relacionadas com o tema de estudo, relatando um período pré-Pandemia da covid-19, abordando posteriormente perguntas durante esse período e posteriormente ao mesmo. Se o inquirido não responder, o questionário não prossegue, uma vez que o respondente não se qualifica para entrar na amostra da pesquisa.

Apesar de (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017) afirmarem que os questionários *online* podem demorar até 20 minutos para serem completados, este questionário teve uma duração aproximada de 10 minutos, para não se tornar demasiado prolongado. Antes de partilhar o questionário, foi realizado um pré-teste com 5 indivíduos com características semelhantes à amostra-alvo, de modo a validar a adequação das perguntas, para compreender se a sua formulação era a mais adequada para recolher os dados necessários para a investigação e para testar o correto funcionamento do questionário. Essas respostas não foram consideradas na análise final dos dados. O layout do questionário está disponível no Apêndice I.

3.6 TRATAMENTO DE DADOS

Para analisar, gerir e tratar os dados recolhidos nesta pesquisa, foi utilizado o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), escolhido pela sua capacidade de processar, codificar e analisar dados em profundidade. Somente dados considerados válidos foram incluídos na amostra final. O *software* foi selecionado com base na necessidade de testar hipóteses, compreender relações entre variáveis e responder às questões de pesquisa. A análise de dados univariados foi realizada para criar um perfil dos inquiridos e identificar os instigadores e barreiras mais relevantes do *marketing* digital para eles. A análise de dados bivariados foi aplicada para determinar relações entre as variáveis do modelo conceptual da pesquisa. Além disso, o SPSS permitiu a aplicação de técnicas estatísticas descritivas, como medidas de média e métodos de frequência absoluta, bem como técnicas de correlação para testar todas as hipóteses propostas.

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta secção tem como propósito apresentar a análise estatística dos dados recolhidos por meio de um questionário, de modo a verificar as hipóteses formuladas e fornecer respostas às questões de pesquisa. A secção 4.1 examinará o perfil sociodemográfico da amostra. Já as secções 4.2 a 4.6 apresentarão os resultados das diversas análises realizadas.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

Nesta secção, os inquiridos são caracterizados conforme o seu sexo, idade, estado civil, área de residência, nível de educação e situação profissional. A amostra da investigação é constituída por 400 indivíduos. Alguns inquiridos não deram resposta a todas as perguntas, mas estas ocorrências foram consideradas como residuais, visto serem respostas de carácter aberto, sendo resto das suas respostas válidas.

Relativamente ao género (Figura 3), 296 respondentes são do sexo feminino (74%), enquanto 103 são do sexo masculino (25,8%) e apenas 1 respondente prefere não especificar (0,3%). Existe, portanto, uma grande disparidade quando se trata da estrutura de género da amostra.

Neste caso específico em que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, é necessário considerar como essa predominância pode afetar a interpretação dos resultados.

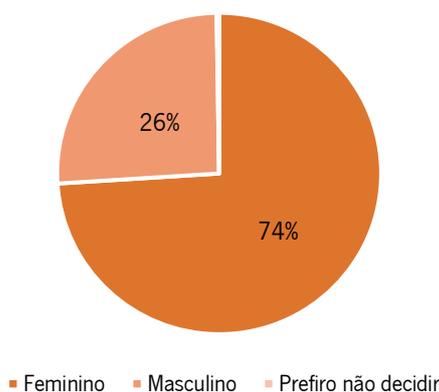


Figura 3 | Distribuição dos inquiridos segundo o género

Fonte: Autor

A idade média dos participantes da amostra é de 26,3 anos, indicando uma amostra predominantemente jovem. Notavelmente, 20 indivíduos (5%) possuem idades iguais ou inferiores a 18 anos. Ainda assim, a maioria da amostra (57,5%) está composta por 230 indivíduos com idades entre 19 e 24 anos, o que pode ser atribuído ao método de recolha de dados adotado. Além disso, 95 indivíduos (23,75%) possuem idades entre 25 e 34 anos, enquanto 34 indivíduos (8,5%) estão na faixa etária de 35 a 45 anos. Em contrapartida, apenas 18 indivíduos (4,5%) possuem idades compreendidas entre 45 e 54 anos, enquanto 2 indivíduos (0,5%) estão na faixa etária de 55 a 64 anos e somente uma pessoa (0,25%) possui idade igual ou superior a 65 anos. A distribuição dessas faixas etárias é apresentada na Figura 4.

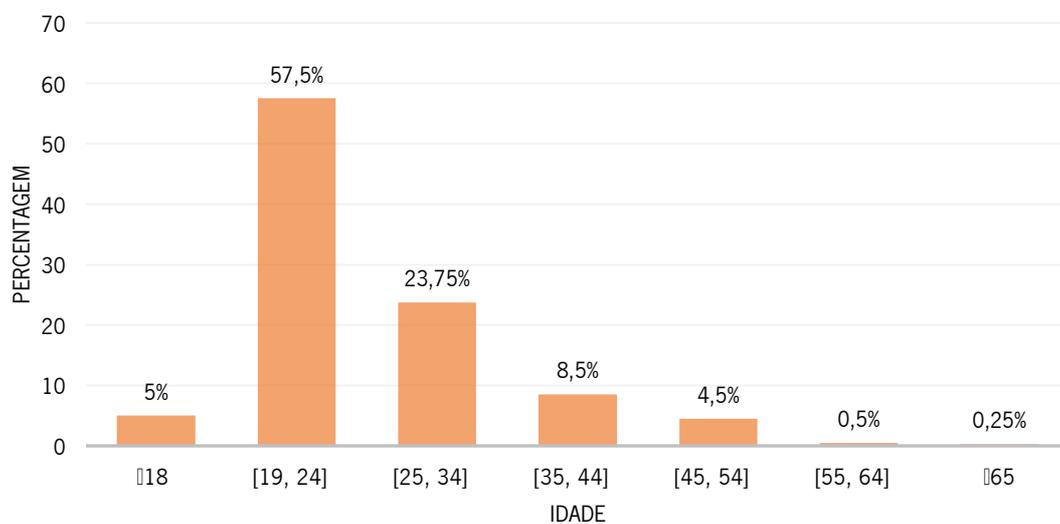


Figura 4 | Distribuição dos inquiridos segundo os grupos etários

Fonte: Autor

Relativamente à distribuição dos participantes por estado civil (conforme apresentado na Figura 5) pode-se observar que a amostra é constituída na sua maioria por solteiros, representando 86% do total, enquanto os casados representam 12,75% do total, apenas 1% de divorciados e 0,25% de viúvos numa população de 400 indivíduos, o que corresponde a 344 indivíduos solteiros, 51 indivíduos casados e 4 indivíduos divorciados e apenas 1 indivíduo viúvo.

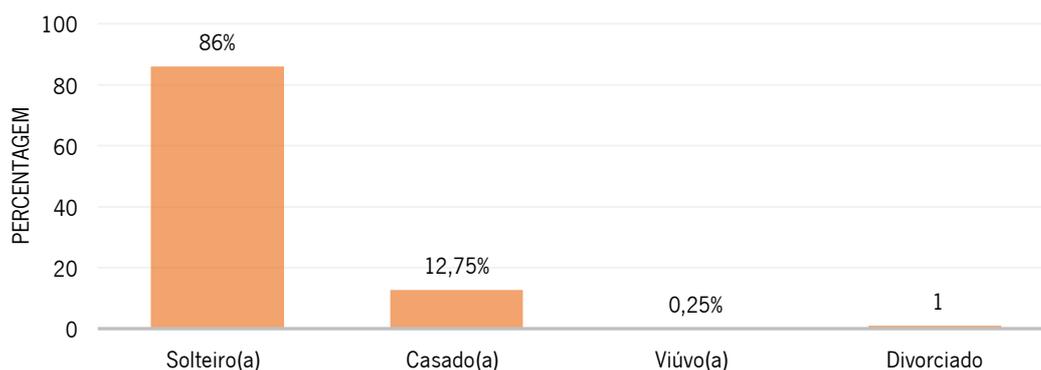


Figura 5 | Distribuição dos inquiridos segundo o estado civil

Fonte: Autor

Os dados referentes ao distrito de residência dos participantes no questionário são apresentados na Tabela 1, onde se pode observar que a maioria (60%) dos participantes reside no distrito de Braga, seguido pelo distrito do Porto com uma frequência de 22,5%.

Posteriormente, o distrito de Viana do Castelo com uma proporção de 4,5% habitantes e Aveiro com uma percentagem de 3,8% de habitantes, enquanto os demais distritos apresentam proporções significativamente inferiores, conforme detalhado na Tabela 1.

Tabela 1 | Distribuição dos inquiridos conforme a área de residência

Fonte: Autor

	Frequência	Percentagem
Aveiro	15	3.8%
Braga	240	60.0%
Bragança	2	0.5%
Castelo Branco	2	0.5%
Coimbra	2	0.5%
Leiria	3	0.8%
Lisboa	7	1.8%

Porto	90	22.5%
Santarém	1	0.3%
Setúbal	2	0.5%
Região Autónoma dos Açores	3	0.8%
Região Autónoma da Madeira	2	0.5%
Viana do Castelo	18	4.5%
Vila Real	5	1.3%
Viseu	3	0.8%
Estrangeiro	5	1.3%

Com base nos dados recolhidos, é possível realizar uma caracterização da amostra com relação ao nível educacional (Figura 6). Dos 400 inquiridos, 164 (41%) possuem grau de licenciatura, sendo este o grau educacional mais prevalente. Em segundo lugar, encontra-se o ensino secundário, com 104 indivíduos (26%), seguido pelo nível de mestrado, com 84 indivíduos (21%). Observa-se que apenas 12 inquiridos (3%) possuem nível de ensino básico do 3º ciclo, seguido pelo nível de ensino pós-secundário com somente 9 indivíduos (2,25%) e com o nível de curso técnico superior profissional com apenas 8 indivíduos (2%). No extremo oposto, 6 inquiridos (1,5%) possuem uma qualificação de ensino básico do 2º ciclo, 5 indivíduos (1,25%) possuem grau de bacharelato, 4 inquiridos (1%) possuem pós-graduação, 2 indivíduos (0,5%) possuem doutoramento, enquanto apenas 1 indivíduo (0,25%) possui ensino básico de 1º ciclo. Nota-se que somente um indivíduo (0,25%) preferiu não mencionar o nível de escolaridade.

Em resumo, os resultados indicam que a maioria dos inquiridos possui nível educacional de licenciatura, seguido pelo ensino secundário e pelo nível de mestrado. Já os níveis mais baixos de escolaridade, como ensino básico de 2º e 3º ciclos e curso técnico superior profissional, foram menos representados na amostra.

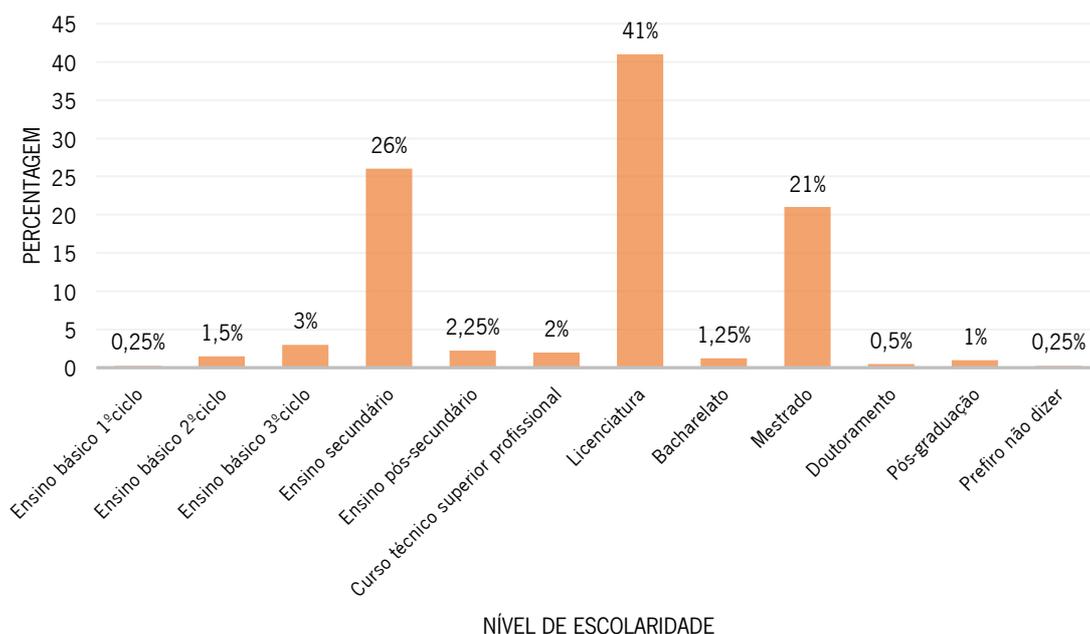


Figura 6 | Distribuição dos inquiridos conforme o nível educacional

Fonte: Autor

Considerando a idade média da amostra, de 26,3 anos, pode-se inferir que a mesma é composta predominantemente por indivíduos jovens. Mais especificamente, 191 indivíduos (47,75%) da amostra são estudantes, enquanto 181 (45,25%) são empregados. Por outro lado, o número de indivíduos desempregados é bastante reduzido, representando apenas 14 inquiridos (3,5%). Outros 12 indivíduos (3%) encontram-se na situação de trabalhadores/estudantes.

Além disso, apenas um indivíduo (0,25%) afirmou estar reformado e outro indivíduo (0,25%) optou por não informar a sua situação profissional.

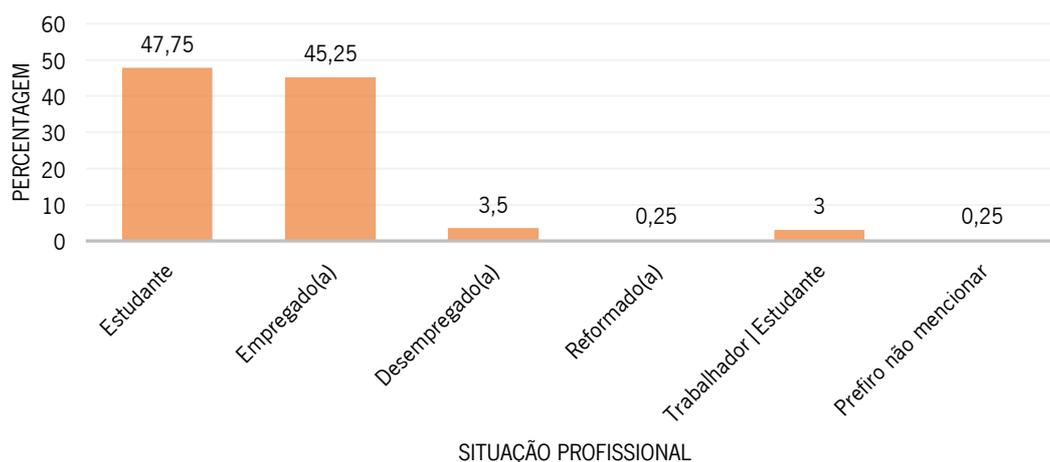


Figura 7 | Distribuição dos inquiridos segundo a situação profissional

Fonte: Autor

4.2 ANÁLISE DA COMPARAÇÃO ENTRE A FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DIFERENTES PLATAFORMAS

A avaliação da associação entre variáveis quantitativas é uma tarefa complexa, que pode ser abordada por meio de técnicas estatísticas como a correlação de Pearson. Neste contexto, a escala de Likert invertida tem sido amplamente utilizada como uma ferramenta para medir opiniões e posições dos indivíduos relativamente a um determinado tema. Na presente pesquisa, a escala de Likert invertida foi aplicada para investigar a relação entre as variáveis “TikTok”, “Twitter”, “Telegram”, “WhatsApp”, “YouTube”, “Facebook” e “LinkedIn”.

A escolha desta técnica deve-se ao facto de fornecer esta uma sequência ordenada de opções, permitindo uma análise mais aprofundada das conexões entre as variáveis em questão. A correlação de Pearson foi adotada como método estatístico para avaliar a relação entre as diferentes opções presentes na escala de Likert invertida. O seu uso permitiu identificar a existência de correlações entre as variáveis quantitativas investigadas, contribuindo para o avanço do conhecimento acerca deste tema.

No caso específico da correlação entre “Facebook” e o “Instagram” foi encontrada uma correlação negativa de -0,013, indicando uma fraca relação entre essas variáveis. Este resultado sugere que

as pessoas que usam mais o “Facebook” tendem a usar menos o “Instagram” e vice-versa. Porém, a relação é extremamente fraca. Já a correlação entre “Facebook” e “LinkedIn” foi de 0,021, indicando uma associação muito fraca entre elas e praticamente inexistente.

Entre as variáveis “Facebook” e “Pinterest” a correlação foi de $-0,156$, indicando uma correlação negativa fraca entre as duas variáveis, ou seja, quando a frequência de uso do “Facebook” aumenta, a frequência de uso do “Pinterest” tende a diminuir.

A correlação de $-0,113$, encontrada entre as variáveis “Facebook” e “TikTok”, significa que os participantes que indicaram uma maior frequência do uso do “Facebook” tendem a referir uma menor frequência de uso do “TikTok” e vice-versa. Esta informação permite-nos entender o comportamento dos utilizadores relativamente a essas plataformas de redes sociais e como elas se relacionam. As variáveis “Facebook” e “Twitter” indicam uma correlação negativa moderada de $-0,165$, o que significa que existe uma tendência, isto é, à medida que a utilização do “Facebook” aumenta, a utilização do “Twitter” diminui. No entanto, esta correlação não é forte o suficiente para afirmar que uma variável influencia diretamente a outra.

Entre as variáveis “Facebook” e “Telegram” a correlação de Pearson é de 0,054, indicando uma correlação fraca e positiva entre as duas. Ou seja, à medida que a utilização do “Facebook” aumenta, é provável que a do “Telegram” também aumente, embora esta associação não seja muito forte.

É encontrada uma correlação de 0,106 entre a variável “Facebook” e “WhatsApp”, e, por isso, é considerada uma relação positiva fraca entre as duas variáveis. Isto significa que os utilizadores que tendem a utilizar mais o “Facebook” também tendem a fazer o mesmo com o “WhatsApp”, e vice-versa, o que pode indicar uma certa complementaridade entre as duas plataformas no contexto da comunicação digital. Existe uma correlação de 0,105 encontrada entre as variáveis “Facebook” e “YouTube”, sendo que as pessoas que usam o “Facebook” com mais frequência também tendem a usar o “YouTube” com mais frequência.

É observada uma correlação de 0,179 entre as variáveis “Instagram” e “LinkedIn” indicando uma associação positiva, mas fraca entre as duas plataformas, comunicando que os utilizadores que utilizam o “Instagram” com frequência também se inclinam a utilizar o “LinkedIn” com mais frequência do que aqueles que raramente usam o “Instagram”.

Foi verificada uma correlação positiva de 0,277 entre as variáveis “Instagram” e “Pinterest”, o que significa que os participantes da pesquisa que relataram um aumento no uso do “Instagram” também propendem a relatar um aumento no uso do “Pinterest” mutuamente. Esta correlação pode ser explicada pelo facto de tanto o “Instagram” como o “Pinterest” serem plataformas de redes sociais visuais que partilham conteúdo semelhante, como imagens e vídeos.

A análise da tabela de correlação também mostrou uma correlação positiva moderada de 0,213 entre as variáveis “Instagram” e “TikTok”, indicando haver uma tendência dos participantes que utilizam o “Instagram” com mais frequência também utilizarem o “TikTok” com mais frequência. Da mesma forma, a correlação de 0,169 indica uma relação positiva moderada entre o uso do “Instagram” e do “Twitter” pelos participantes da pesquisa.

No entanto, a correlação entre as variáveis “Instagram” e “Telegram” é muito fraca, com um valor de 0,015. Enquanto a correlação de 0,418 entre o “Instagram” e o “WhatsApp” indica uma correlação positiva moderada, sugerindo haver uma tendência de que quando um indivíduo utiliza mais o “Instagram”, também utiliza mais o “WhatsApp”. Isto pode ser explicado pelo motivo de ambas as aplicações serem populares para troca de mensagens e partilha de conteúdo entre utilizadores.

A correlação de 0,249 entre as variáveis “Instagram” e “YouTube” indica uma relação positiva moderada, ou seja, as pessoas que gostam de consumir conteúdo visual, como fotos e vídeos, têm mais tendência a usar estas duas plataformas.

Entre as variáveis “LinkedIn” e “Pinterest”, uma correlação de 0,221 indica uma relação positiva moderada, enquanto a correlação de -0,22 entre o uso do “LinkedIn” e “TikTok” indica uma correlação negativa fraca. Já para as variáveis “LinkedIn” e “Twitter”, há uma correlação negativa de -0,103, indicando uma possível relação inversa entre o uso dessas redes sociais pelos indivíduos.

Por fim, as correlações entre o “LinkedIn” e “Telegram”, “LinkedIn” e “WhatsApp” e “LinkedIn” e “YouTube” são positivas e moderadas, com valores de 0,174, 0,334 e 0,136, respetivamente. Essas correlações podem ser explicadas pelo facto de o “LinkedIn” ser uma plataforma de redes sociais voltada para conexões e oportunidades profissionais e as outras plataformas poderem ser usadas pelos utilizadores para expandir a sua rede de contactos e negócios.

A correlação entre as variáveis “Pinterest” e “TikTok” apresentou uma correlação positiva moderada de 0,241. A relação entre a utilização do “Pinterest” e “Twitter” também mostrou uma correlação positiva moderada de 0,117. Estes factos indicam que os utilizadores que utilizam frequentemente o “Pinterest” também tendem a utilizar o “Twitter” e “TikTok” com maior frequência.

Por outro lado, a correlação encontrada entre “Pinterest” e “Telegram” foi de -0,024, o que incute que muitos participantes podem não estar familiarizados com a plataforma “Telegram” ou não demonstram interesse em utilizá-la. Porém, a correlação entre as variáveis “Pinterest” e “WhatsApp” apresentou uma correlação positiva moderada de 0,252, assinalando haver uma tendência para os utilizadores do “Pinterest” também utilizarem o “WhatsApp” com frequência. A correlação entre a utilização do “Pinterest” e do “YouTube” foi de 0,186, apresentando uma relação positiva moderada entre as duas variáveis, também como na análise anterior.

Estudando as correlações encontradas entre a utilização do “TikTok” e do “Twitter”, verificou-se uma correlação positiva moderada de 0,381, ou seja, os indivíduos que utilizam com frequência o “TikTok” também a utilizam com frequência o “Twitter”. Já as correlações entre as variáveis “TikTok” e “Telegram”, bem como entre “TikTok” e “YouTube”, foram muito baixas, com valores de -0,006 e -0,009, respetivamente, designando uma relação muito fraca, apontando para não existir uma associação significativa entre essas variáveis.

Quando analisamos as correlações entre as variáveis “Telegram” e “Twitter”, encontramos uma correlação positiva moderada de 0,200, o que reflete uma associação significativa entre o uso dessas plataformas, sendo que o aumento do uso numa plataforma está correlacionado com o aumento do uso da outra plataforma. Já as correlações entre as variáveis “Telegram” e “WhatsApp”, bem como entre “Telegram” e “YouTube”, apresentaram correlações positivas fracas de 0,087 e 0,154, respetivamente. Isto indica que, em média, os participantes que usam mais o “Telegram” também acabam a utilizar mais o “WhatsApp” e o “YouTube”.

Finalmente, a correlação entre as variáveis “YouTube” e “WhatsApp” apresentou uma correlação positiva moderada de 0,372, com um aumento na frequência de uso do “YouTube” correlacionado com um aumento na frequência de uso do “WhatsApp”.

Em resumo, os resultados indicam haver uma tendência para os utilizadores de cada plataforma utilizarem outras plataformas de redes sociais com frequência semelhante. No entanto, deve-se

ter em consideração que as diferenças na funcionalidade e no público-alvo de cada plataforma podem explicar a falta de correlação entre algumas das variáveis analisadas.

A tabela 2 compila todos os dados relativos aos valores de correlação entre as redes sociais.

Tabela 2 | Níveis de correlação entre a utilização redes sociais

		Facebook	Instagram	LinkedIn	Pinterest	TikTok	Twitter	Telegram	WhatsApp	Youtube
Facebook	Correlação de Pearson	1	-.013	.021	-.156 ^{**}	-.113	-.165 ^{**}	.054	.106 [*]	.105 [*]
Instagram	Correlação de Pearson	-.013	1	.179 ^{**}	.277 ^{**}	.213 ^{**}	.169 ^{**}	.015	.418 ^{**}	.249 ^{**}
LinkedIn	Correlação de Pearson	.021	.179 ^{**}	1	.221 ^{**}	-.022	-.103 [*]	.174 ^{**}	.334 ^{**}	.136 ^{**}
Pinterest	Correlação de Pearson	-.156 ^{**}	.277 ^{**}	.221 ^{**}	1	.241 ^{**}	.117 [*]	-.024	.252 ^{**}	.186 ^{**}
TikTok	Correlação de Pearson	-.113 [*]	.213 ^{**}	-.022	.241 ^{**}	1	.381 ^{**}	-.006	.107 [*]	-.009
Twitter	Correlação de Pearson	-.165 ^{**}	.169 ^{**}	-.103 [*]	.117 [*]	.381 ^{**}	1	.200 ^{**}	.087	.154 ^{**}
Telegram	Correlação de Pearson	.054	.015	.174 ^{**}	-.024	-.006	.200 ^{**}	1	.093	.097
WhatsApp	Correlação de Pearson	.106 [*]	.418 ^{**}	.334 ^{**}	.252 ^{**}	.107 [*]	.087	.093	1	.372 ^{**}
Youtube	Correlação de Pearson	.105 [*]	.249 ^{**}	.136 ^{**}	.186 ^{**}	-.009	.154 ^{**}	.097	.372 ^{**}	1

Fonte: Autor

A análise dos dados obtidos a partir da questão “Em relação às redes sociais, concorda que elas influenciam as opiniões dos consumidores?” notou-se que a média (*mean*) da variável em questão foi de 4,3800, indicando que, em média, os participantes concordam parcialmente a concordam totalmente com a pergunta.

A maioria dos participantes (92,5%) concorda, seja parcialmente (43,25%) ou totalmente (49,25%), que as redes sociais exercem influência nas opiniões dos consumidores. Por outro lado, uma pequena fração dos participantes discorda totalmente (1%) ou parcialmente (1,75%) da afirmação, enquanto 4,75% não concorda nem discorda.

Podemos chegar à conclusão de que a maioria dos participantes compreende que as redes sociais são um importante meio de influência nas opiniões dos consumidores. Esta percepção pode ser explicada pelo papel cada vez mais relevante que as redes sociais desempenham na sociedade atual, ao serem um meio de comunicação e informação cada vez mais utilizado pelas pessoas.

Ainda assim, é importante salientar que uma porção significativa dos participantes (cerca de 7,75%) não concorda totalmente com a afirmação em questão, o que pode indicar diferentes perspectivas e opiniões relativamente ao tema.

A figura 8 compila todos os dados relativos à pergunta, “Em relação às redes sociais, concorda que elas influenciam as opiniões dos consumidores?”

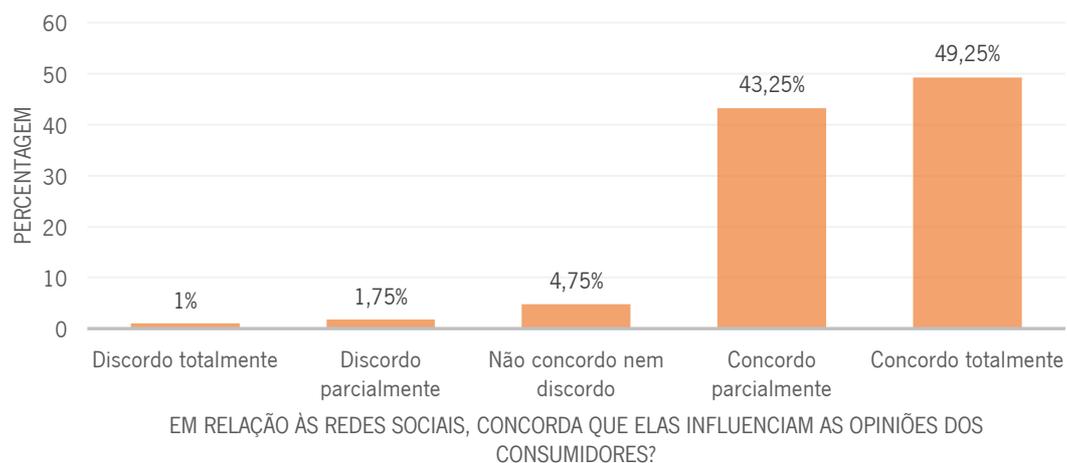


Figura 8| Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Em relação às redes sociais, concorda que elas influenciam as opiniões dos consumidores?”

Fonte: Autor

A figura 9 apresenta a análise do gráfico de barras referente à utilização de motores de busca pelos participantes do questionário. Assim, são facultados resultados bastante expressivos relativamente à preferência dos utilizadores sendo que, dos 400 participantes no questionário, a grande maioria, representando 98,75%, utiliza o “Google” como o seu principal motor de procura.

Este resultado comprova a forte presença e liderança da “Google” no mercado, uma vez que é a plataforma de pesquisa mais utilizada entre os participantes.

Por outro lado, os outros motores de busca apresentaram um valor percentual muito inferior de utilização. O “Bing”, por exemplo, é maioritariamente utilizado por apenas 0,25% dos participantes, seguido do “Ecosia”, com 0,75%. Já o “DuckDuckGo” foi a opção para apenas 0,25% dos indivíduos. Estes resultados apontam que, apesar da diversidade de opções disponíveis, a maioria dos utilizadores ainda escolhe o “Google” como o seu motor de procura padrão.

Para finalizar, é viável observar que a utilização de motores de busca alternativos ainda é muito baixa, o que pode ser atribuído à falta de conhecimento ou confiança nestas plataformas. Contudo, é importante salientar a importância de existir uma maior variedade de opções para os utilizadores, facilitando uma escolha mais consciente e com foco na privacidade e segurança da *internet*.

Por conseguinte, a análise do gráfico de barras fortalece a posição predominante do “Google” como principal motor de busca utilizado pelos participantes do questionário, enquanto os demais motores de busca ainda têm um longo percurso a percorrer para conquistar espaço no mercado.

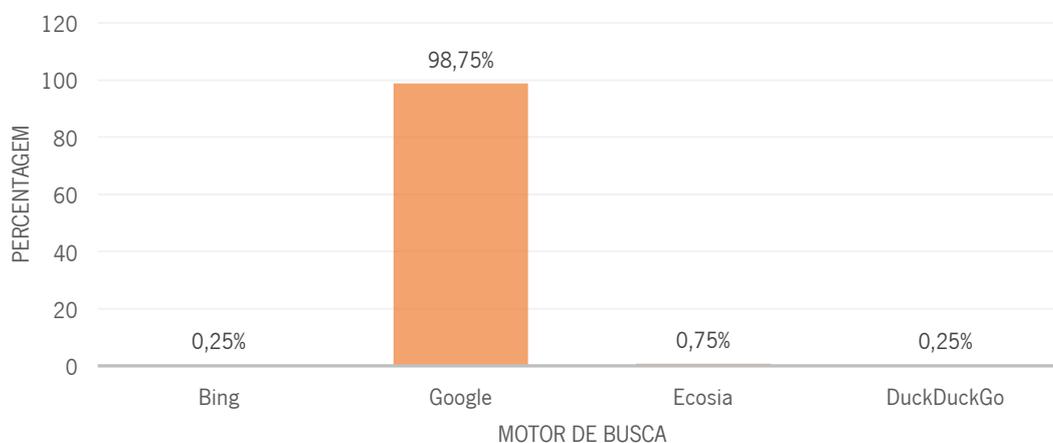


Figura 9 | Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Qual o motor de busca que utiliza?”

Fonte: Autor

4.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES PRÉ-PANDEMIA DA COVID-19

A pergunta “Costumava visitar lojas *online* antes da pandemia da Covid-19?” foi respondida por 86% dos participantes com “sim” e 14% com “não”. Os resultados apontam que a maioria dos indivíduos já visitava lojas *online* antes da pandemia da Covid-19.

Este dado pode significar que o comércio *online* já crescia e a ganhava força previamente à pandemia da Covid-19. No entanto, com a necessidade de distanciamento social e o fecho das lojas físicas durante a pandemia da Covid-19, é provável que bastantes pessoas tenham passado a visitar lojas *online* com mais assiduidade, solidificando ainda mais o comércio digital como uma opção de compra.

Outra interpretação possível é que esta já era uma tendência em crescimento, sendo que a pandemia da Covid-19 apenas veio acelerar o processo. Deste modo, estes resultados são importantes para compreender o comportamento dos consumidores e como o comércio *online* se tem desenvolvido nos últimos anos.

A figura 10 apresenta todos os dados relativos à pergunta, “Costumava visitar lojas *online* antes da pandemia da Covid-19?”

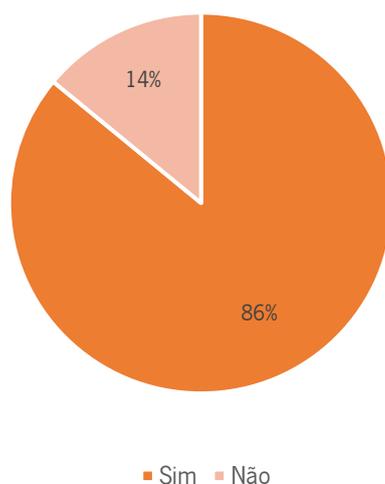


Figura 10| Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Costumava visitar lojas *online* antes da pandemia da Covid-19?”

Fonte: Autor

Ao analisar os dados relativos à pergunta na figura 11 “Com que frequência fazia compras *online* de artigos de moda antes da pandemia da Covid-19?”, foi possível calcular a média e o desvio padrão das respostas.

Contudo, ao analisar as respostas relativamente às opções de frequência, é possível observar que a maioria dos indivíduos (43,25%) visitava as lojas *online* anualmente, seguidos por 28,75% que visitavam mensalmente. Em contrapartida, apenas 2% dos participantes afirmaram visitar as lojas *online* semanalmente.

Já os indivíduos que responderam nunca frequentaram lojas online antes da pandemia da Covid-19 foram 26%, indicando uma percentagem significativa de pessoas que não tinham o hábito de fazer compras *online*.

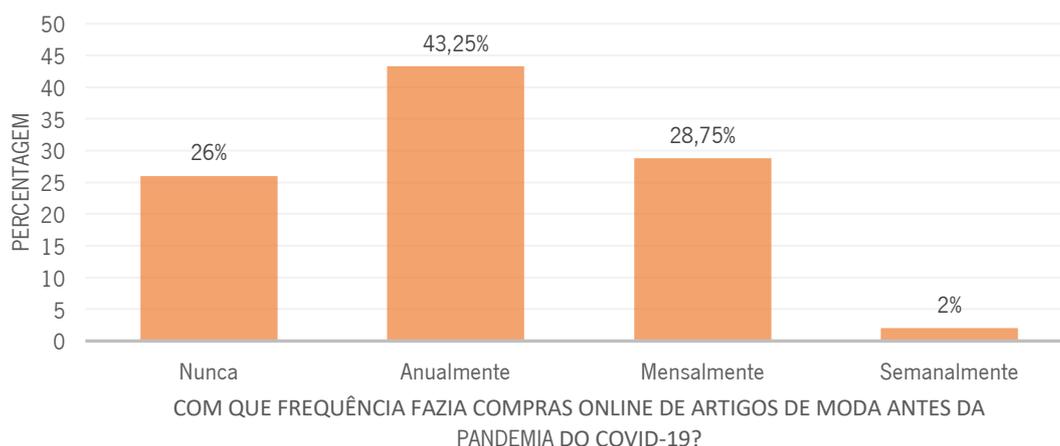


Figura 11 | Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Com que frequência fazia compras online de artigos de moda antes da pandemia da Covid-19?”

Fonte: Autor

Das 400 pessoas inquiridas na pesquisa, apenas 233 responderam à pergunta aberta sobre as principais preocupações relacionadas com as compras *online* que tinham previamente à pandemia da Covid-19. É essencial referir que uma porção significativa dos indivíduos não respondeu a essa pergunta, o que pode demonstrar desinteresse ou dificuldade em expressar as suas preocupações de forma escrita.

Dentro das pessoas que responderam, a maioria (97 indivíduos, correspondendo a 41,6% das respostas) expressou preocupações relacionadas com a peça, como problemas com o *fitting*, tamanhos e qualidade do material. O que pode sugerir que a confiança na qualidade dos produtos vendidos *online* pode ser um fator importante na decisão de compra.

A segurança de informações bancárias e pessoais foi apontada como uma preocupação por 28 indivíduos (12% das respostas), o que indica que ainda há desconfiança relativamente à segurança das transações *online*.

Também existiram preocupações relacionadas com os envios e demoras dos mesmos, assim como com o processo de troca e devolução, sendo este mencionado por 56 indivíduos (24% das respostas). Isto sugere que a experiência de compra *online* não se resume apenas ao produto, mas também inclui a logística da entrega e política de devolução da loja.

Apenas 26 indivíduos (11,1% das respostas) expressaram preocupações relacionadas a fraudes, o que pode demonstrar que esta questão está em menor evidência para a maioria dos consumidores.

Em resumo, os resultados indicam que as principais preocupações dos consumidores relativamente às compras online pré-pandemia da Covid-19 envolviam a qualidade e tamanho do produto, segurança de informações bancárias e pessoais, envios e trocas/devoluções. É importante que os retalhos *online* considerem essas preocupações ao desenvolver as suas estratégias de vendas e políticas de atendimento ao cliente, para aumentar a confiança e fidelidade dos consumidores.

4.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Na questão seguinte, procura-se entender se os participantes haviam interagido com alguma experiência de compras de moda utilizando tecnologias como realidade virtual ou aumentada durante a pandemia da Covid-19. Consoante os dados recolhidos, a média das respostas foi de 2,7600 e o desvio padrão de 0,7339.

A maioria das respostas, cerca de 78%, referiram que os participantes não haviam interagido com experiências de compras de moda utilizando estas tecnologias. Enquanto isso, 12,5% dos indivíduos responderam que sim, e 4,3% responderam que sim, mas não ficaram satisfeitos com a experiência. Apenas 5,3% dos indivíduos indicaram que a pergunta não era aplicável a eles.

Esta análise indica que, mesmo durante a pandemia da Covid-19, a interação dos consumidores com experiências de compras de moda utilizando tecnologias como realidade virtual ou aumentada ainda é relativamente baixa. No entanto, é importante observar que uma porção dos participantes não considerou a pergunta aplicável a eles, o que pode ter impactado nos resultados.

Podemos observar estes dados na figura 12 relativos à pergunta, “Já interagi com alguma experiência de compras de moda de realidade virtual, aumentada, etc. durante a pandemia da Covid-19?”.

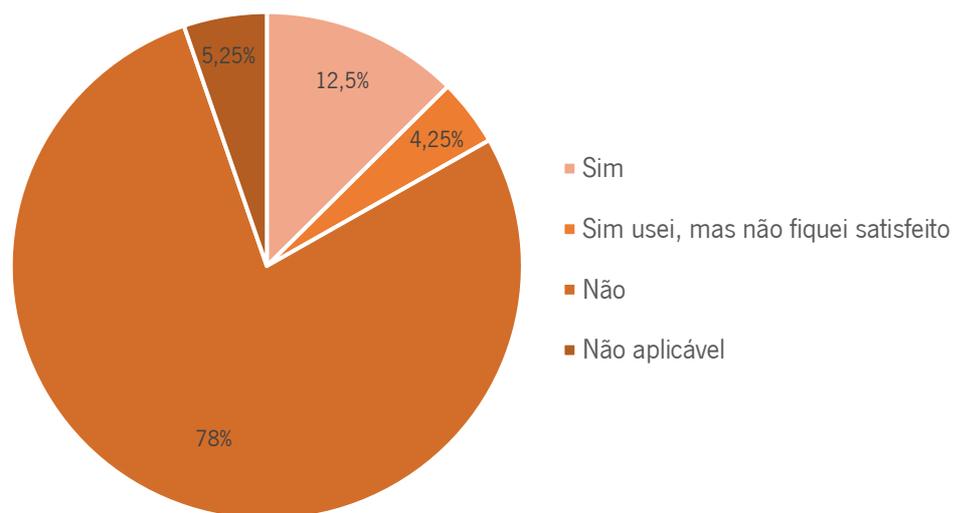


Figura 12 | Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Já interagi com alguma experiência de compras de moda de realidade virtual, aumentada, durante a pandemia da Covid-19?”

Fonte: Autor

Na figura 13, podemos observar os dados relativos à questão “Os anúncios digitais influenciaram mais a sua decisão de compra de moda durante pandemia da Covid-19 do que antes?”. Esta questão teve uma média de 2,72 e o desvio padrão foi de 0,87. A maioria dos indivíduos (50.5%)

afirmou que a influência dos anúncios manteve-se igual durante o período de pandemia da Covid-19, enquanto 34,5% afirmaram que houve um aumento leve na influência dos anúncios e 5% afirmaram que houve um aumento significativo. Por outro lado, apenas 3,5% dos participantes afirmaram que houve uma diminuição na influência dos anúncios durante a pandemia da Covid-19. Além disso, 6,5% dos participantes afirmaram que a pergunta não era aplicável a eles.

É possível concluir que a maioria dos indivíduos entendeu que a influência dos anúncios digitais permaneceu inalterada ou aumentou ligeiramente durante a pandemia da Covid-19. O que pode ser explicado pelo fato de que muitas pessoas tiveram de mudar os seus hábitos de compra e, por isso, os anúncios digitais se tornaram uma ferramenta ainda mais importante para as empresas que querem alcançar potencialmente os seus clientes e influenciar as suas decisões de compra.

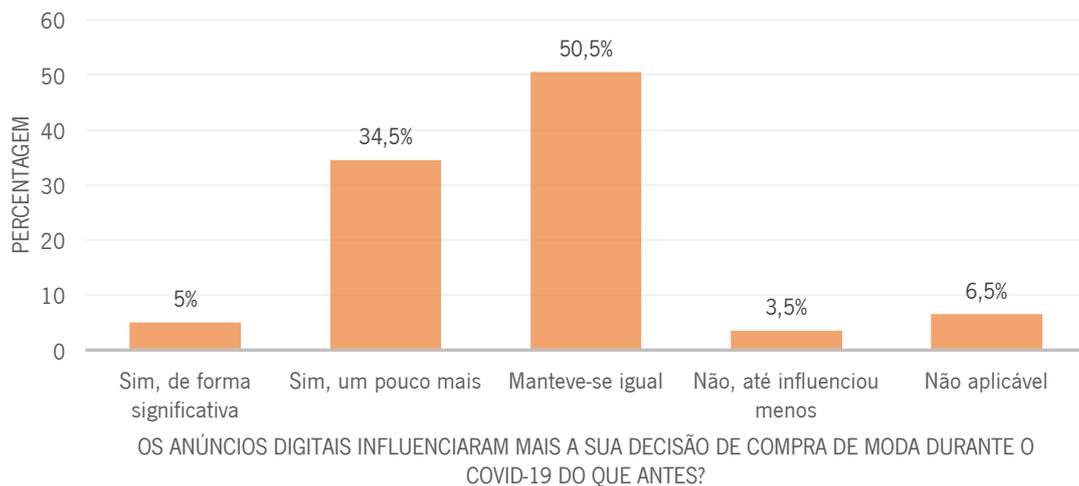


Figura 13| Distribuição dos inquiridos de acordo com a pergunta “Os anúncios digitais influenciaram mais a sua decisão de compra de moda durante a pandemia da Covid-19 do que antes?”

Fonte: Autor

A pergunta “Até que ponto ficou satisfeito com as opções de compra de moda *online* disponíveis durante a pandemia da Covid-19?” a escala de Likert invertida utilizada variou de 1 a 5, onde 1 representa “Extremamente satisfeito”, 2 “Alguma Satisfação”, 3 “Neutro”, 4 “Não muito satisfeito” e 5 representa “Não satisfeito de todo”.

A média obtida indica que, em geral, os participantes tiveram uma satisfação moderada relativamente às opções de compra de moda *online* disponíveis durante a pandemia da Covid-19. A maioria das respostas (50,5%) foi classificada como “Neutro”, o que indica que os indivíduos não têm uma opinião muito forte sobre o tema. No entanto, 34,5% dos indivíduos responderam “Alguma satisfação”, enquanto apenas 5% escolheram “Extremamente satisfeito”, indicando haver espaço para melhorias na experiência de compra *online* durante a pandemia da Covid-19.

Existe uma pequena percentagem dos indivíduos (6,5%) que respondeu “Não satisfeito de todo”, o que afirma haver um grupo de consumidores insatisfeitos com as opções de compra de moda *online* durante a pandemia da Covid-19.

A figura 14 compila relativos à pergunta, “Até que ponto ficou satisfeito com as opções de compra de moda *online* disponíveis durante a pandemia da Covid-19?”

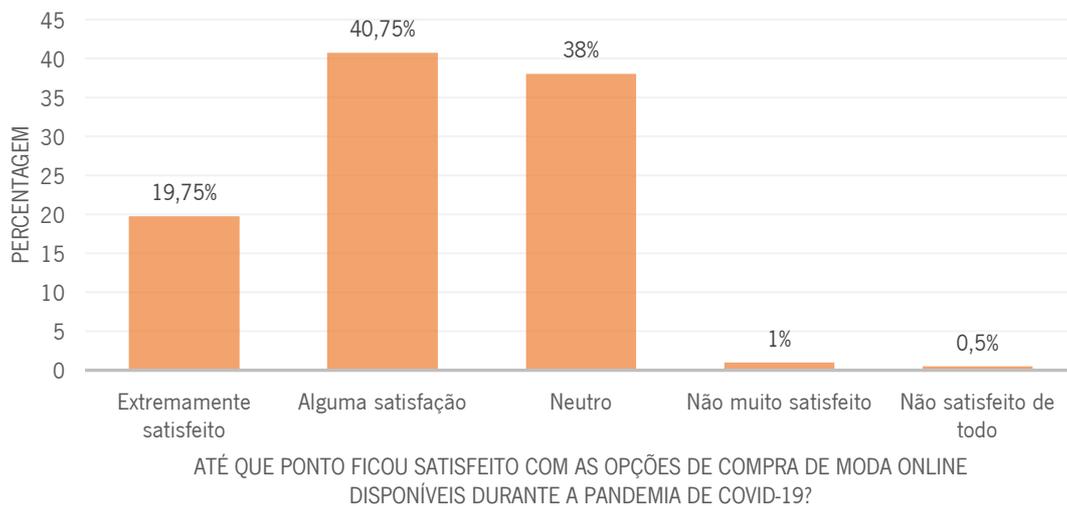


Figura 14 | Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Até que ponto ficou satisfeito com as opções de compra de moda online disponíveis durante a pandemia da Covid-19?”

Fonte: Autor

Na pergunta “Mudou a sua fidelidade às marcas para artigos de moda devido à utilização crescente de compras *online* durante a pandemia da Covid-19?” foi feita aos participantes do questionário com três opções de resposta: “sim”, “não” e “não aplicável”. A média de respostas foi de 2,0675, o que indica que a maioria dos participantes (57.8%) não mudou a sua lealdade às

marcas de moda durante a pandemia da Covid-19. Por outro lado, 17,8% dos participantes responderam que mudaram a sua lealdade às marcas.

O desvio padrão de 0,64730 sugere que a distribuição das respostas não foi muito dispersa, ou seja, a maioria dos participantes respondeu de maneira semelhante à pergunta. A figura 15, que apresenta um gráfico de barras com as respostas, também demonstra que a maioria dos participantes respondeu que não mudou a sua lealdade às marcas.

É importante recordar que a pergunta incluiu uma opção “não aplicável”, o que significa que alguns participantes podem não ter respondido à pergunta porque não compraram artigos de moda durante a pandemia da Covid-19. A opção “não aplicável” foi escolhida por 24,5% dos participantes.

Em resumo, os resultados indicam que a maioria dos participantes não mudou a sua lealdade às marcas de moda durante a pandemia da Covid-19 devido à utilização crescente de compras *online*.



Figura 15| Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Mudou a sua fidelidade às marcas para artigos de moda devido à utilização crescente de compras online durante a pandemia da Covid-19?”

Fonte: Autor

A figura 16 apresenta os dados sobre a preocupação dos consumidores com a autenticidade dos artigos de moda comprados *online* durante a pandemia da Covid-19, sendo de extrema relevância no atual contexto. A média, numa escala de *Likert* invertida de 1 a 5, foi de 2.5425, o que indica

que, os consumidores sentem-se um pouco preocupados com a autenticidade dos produtos adquiridos online.

Existe também uma derivação padrão de 1,04687, que sugere que as respostas dos participantes apresentam uma variação relativamente baixa relativamente à média, indicando que a maioria dos indivíduos está na resposta entre “algo preocupado” e “neutro”.

Os dados indicam que 15,5% dos indivíduos estão “extremamente preocupados”, enquanto 35,5% estão “algo preocupados”. Isso significa que uma porção significativa dos consumidores tem, pelo menos, alguma preocupação com a autenticidade dos produtos que compram *online*.

Adicionalmente, 34,25% dos participantes escolheram a opção “neutro”, o que pode indicar que estes consumidores não estão muito preocupados com a autenticidade dos produtos comprados *online*. Por outro lado, apenas 8,75% dos participantes responderam que estão “não muito preocupados” e 6% disseram que “não estão preocupados” com a autenticidade dos produtos.

Estes resultados podem revelar que as preocupações com a autenticidade dos produtos comprados *online* durante a pandemia da Covid-19 não são tão intensas quanto outras preocupações.

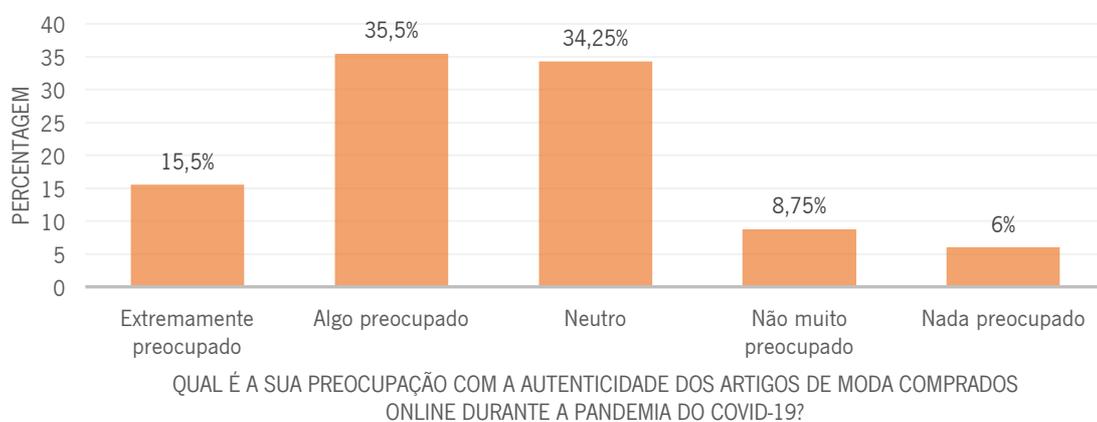


Figura 16| Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Qual é a sua preocupação com a autenticidade dos artigos de moda comprados online durante a pandemia da Covid-19?”

Fonte: Autor

4.5 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES PÓS-PANDEMIA DA COVID-19

Com a pergunta “Como mudou o seu comportamento de compras de moda *online* após a pandemia da Covid-19?”, utilizando a escala Likert invertida estes resultados mostram que a maioria dos indivíduos (40,5%) afirmou que o seu comportamento de compras *online* aumentou ligeiramente após a pandemia da Covid-19, enquanto 36,8% disseram que permaneceu o mesmo. Por outro lado, apenas 1,3% descreveram uma diminuição ligeira no seu comportamento de compras *online* e 1,5% relataram uma diminuição significativa. Além disso, 1,8% dos indivíduos indicaram que iniciaram as compras *online* pela primeira vez durante a pandemia da Covid-19.

Os resultados mostram que a pandemia da covid-19 teve um impacto positivo no comportamento de compra *online* dos participantes, nomeadamente naqueles que já tinham o hábito de o fazer antes da pandemia da Covid-19. Este aumento ligeiro no comportamento de compras *online* pode ser justificado pela necessidade de evitar sair de casa, já que a pandemia da Covid-19 resultou no fecho de lojas físicas e limitações de deslocações. Além disso, o facto de apenas uma pequena percentagem dos indivíduos mencionar uma diminuição no seu comportamento de compras *online* sugere que a pandemia da Covid-19 pode ter criado uma mudança permanente nas preferências dos consumidores, com mais pessoas optando por fazer compras *online*, mesmo após o fim da pandemia da Covid-19.

A figura 17 apresenta um gráfico com dados relativos à pergunta, “Como mudou o seu comportamento de compras de moda *online* após a pandemia da Covid-19?”

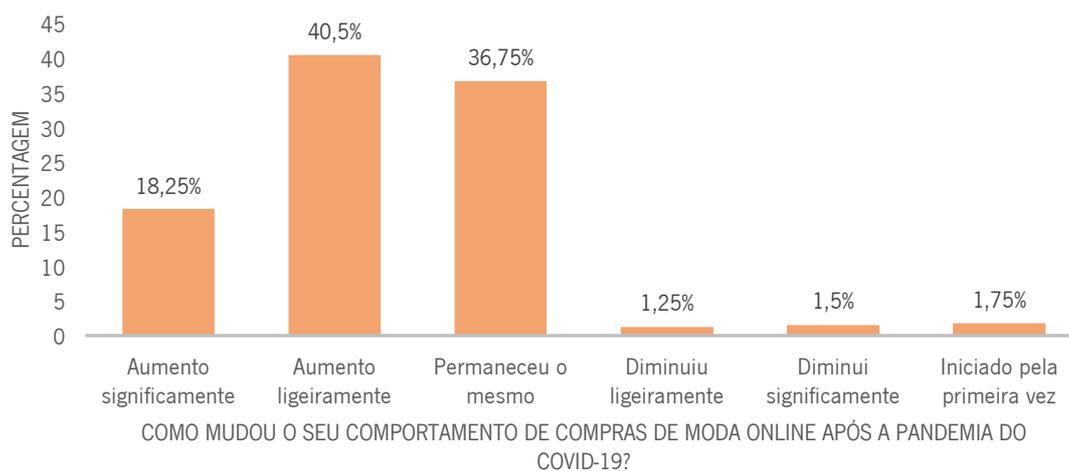


Figura 17 | Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Como mudou o seu comportamento de compras de moda online após a pandemia da Covid-19?”

Fonte: Autor

Para a questão “Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?” apresentou-se uma média da utilização dos canais digitais de 1,77. Estes dados refletem que, em média, os participantes utilizam principalmente lojas de moda *online* para realizar compras de moda. No entanto, é importante registrar que a grande variação do desvio padrão sugere que existe uma grande variedade na utilização dos diferentes canais digitais para compras de moda pelos participantes.

Ao analisar as respostas a esta pergunta, é possível observar que a maioria dos participantes (63,5%) respondeu que utiliza lojas de moda *online*. Em segundo lugar, com uma frequência menor, plataformas de redes sociais (6,3%) foram citadas como um canal digital utilizado para compras de moda. Já em terceiro lugar, foi selecionada a opção de aplicativos móveis (23,3%). Em menor grau, mercados *online* (3,8%) foram mencionados como um canal utilizado para compras de moda. Por fim, apenas 3,3% dos participantes responderam que não usam nenhum canal digital para compras de moda.

Esses resultados podem indicar uma forte tendência dos consumidores de moda em utilizar lojas de moda *online* como principal canal digital para compras de moda. No entanto, é importante notar que outras opções digitais, como as plataformas de redes sociais e aplicativos móveis, também são utilizadas por um número significativo de consumidores de moda.

A figura 18 exibe um gráfico com dados relativos à pergunta, “Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?”

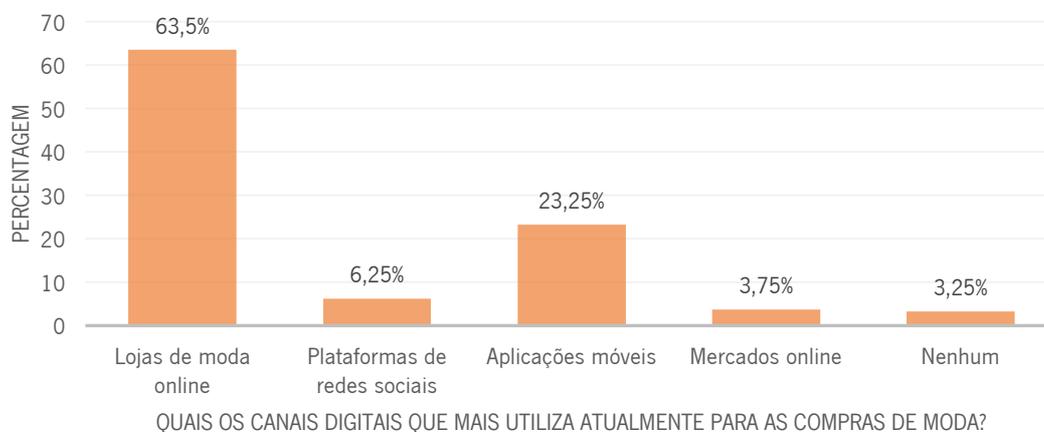


Figura 18| Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?”

Fonte: Autor

Na questão compreendida sobre a importância da disponibilidade de opções de experimentação virtual na experiência de compras *online* de moda, podemos observar o gráfico de resultados na figura 19. Analisando a distribuição das respostas, 15% dos indivíduos responderam ser extremamente importante, 35% consideraram algo importante, 26,8% responderam que não é muito importante e 13,8% disseram que não tem nenhuma importância. Apenas 9,5% dos participantes não aplicaram a questão na experiência de compra. É bastante interessante assinalar que uma fração significativa dos indivíduos aprecia a opção de experimentação virtual, seja como uma ferramenta para ajudá-los a tomar decisões de compra mais informadas, ou como uma forma de aumentar a sua confiança na compra de artigos de moda *online*. No entanto, uma fração considerável dos indivíduos participantes não vê essa opção como uma necessidade na sua experiência de compra. Em geral, a disponibilidade de opções de experimentação virtual pode ser uma vantagem competitiva para as empresas de moda *online* que procuram proporcionar uma experiência de compra diferenciada e aperfeiçoada aos seus clientes.

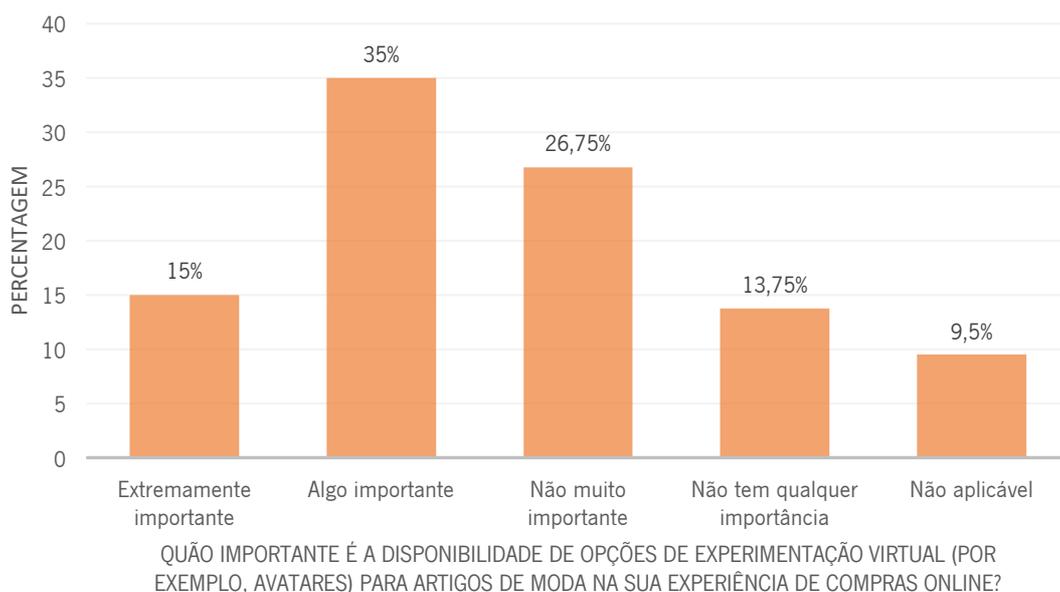


Figura 19| Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Quão importante é a disponibilidade de opções de experimentação virtual para artigos de moda na sua experiência de compras online?”

Fonte: Autor

Na questão “Continuou a comprar moda *online* após o fim da pandemia da Covid-19?” observou-se uma média de 2,36. A média indica que, na generalidade, os indivíduos compram moda *online* com frequência após o fim da pandemia da Covid-19. De modo geral, a maioria dos participantes respondeu que continua a comprar moda *online* com frequência ou raramente.

Ao analisar estes resultados mais detalhadamente na figura 20, observa-se que 49,8% dos indivíduos responderam que frequentemente compram moda *online* após o fim da pandemia da Covid-19. Isto comunica que a pandemia da Covid-19 pode ter mudado significativamente os hábitos de compra dos consumidores, levando a uma maior adoção das compras *online* mesmo após o fim do período da pandemia da Covid-19.

Por outro lado, 30,8% dos participantes responderam que raramente compram moda *online* após o fim da pandemia da Covid-19, enquanto 8,3% responderam que nunca o fazem. Isto pode indicar que esses participantes preferem voltar às compras presenciais ou tiveram experiências negativas com compras *online*.

Em suma, os resultados afirmam que as compras de moda *online* continuam a ser uma opção popular para muitos consumidores mesmo após o fim da pandemia da Covid-19, embora ainda haja uma fração significativa que prefere as compras presenciais ou tem preocupações relativamente às compras *online*.

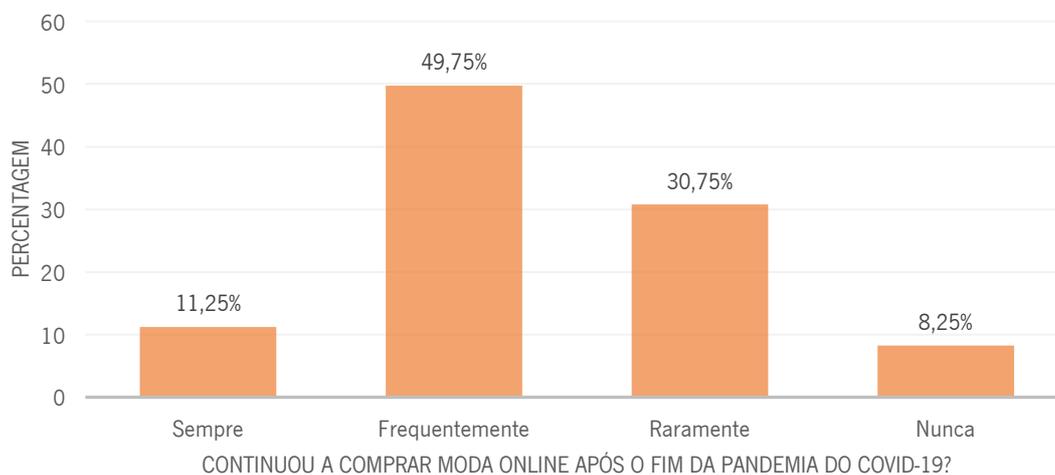


Figura 20| Distribuição dos inquiridos de acordo com a pergunta “Continuou a comprar moda online após o fim da pandemia da Covid-19?”

Fonte: Autor

A pergunta em análise na figura 21 tem em vista entender a percepção dos indivíduos sobre a tendência do aumento das compras de moda *online* no decorrer da pandemia da Covid-19. Os resultados indicam que a maioria dos participantes, 83,5%, acredita que essa mudança será permanente, enquanto 8% não acreditam que essa tendência continue. Já 8,5% dos participantes não tem certeza sobre o futuro das compras *online* de moda.

É possível que estes resultados sejam interessantes para empresas do setor de moda, ao poderem considerar o aumento das compras *online* como uma tendência a longo prazo e adaptar as suas estratégias de *marketing* e vendas para responder a esta nova demanda do mercado.



Figura 21 | Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Acredita que a mudança para as compras de moda online durante a pandemia da Covid-19 irá tornar-se uma tendência permanente?”

Fonte: Autor

Para a questão “Alguma vez fez uma compra como resultado de uma campanha de *marketing* digital?”, dos 400 indivíduos participantes no questionário, 56% (224 participantes) afirmaram ter concretizado uma compra como resultado de uma campanha de *marketing* digital, enquanto 44% (176 participantes) afirmaram que não o fizeram.

Podemos observar que estes resultados demonstram que as campanhas de *marketing* digital têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores. É importante realçar que mais da metade dos indivíduos afirmaram ter feito uma compra como resultado de uma campanha de *marketing* digital, o que insinua que estas campanhas são eficazes em influenciar as decisões de compra dos consumidores, embora nem sempre estes se apercebam das mesmas.

Ao compreender que mais da metade dos consumidores podem ser influenciados por campanhas de *marketing* digital, as empresas/marcas podem direcionar os seus recursos para desenvolver campanhas mais eficazes e direcionadas para este público específico.

Por outro lado, é importante observar que ainda há uma fração significativa de consumidores que não são influenciados por campanhas de *marketing* digital. Isto significa que as empresas/marcas podem precisar de desenvolver estratégias complementares para atingir esses consumidores e aumentar, conseqüentemente, as suas oportunidades de venda.

A figura 22 exibe um gráfico com dados relativos à pergunta, “Alguma vez efetuou uma compra como resultado de uma campanha de *marketing* digital?”

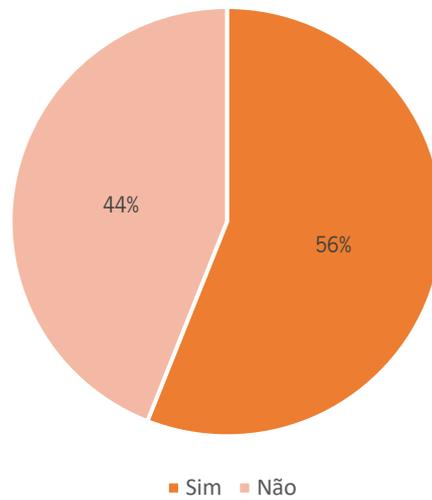


Figura 22 | Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Alguma vez efetuou uma compra como resultado de uma campanha de marketing digital?”

Fonte: Autor

Foi colocada no questionário uma pergunta de resposta aberta para todos os participantes, onde eram questionados sobre o impacto da personalização no *marketing* digital na percepção de uma marca. Esta pergunta originou diversas respostas de caráter subjetivo e pessoal, refletindo a percepção e a experiência individual. Geralmente, observa-se que a personalização do *marketing* digital é vista positivamente por uma grande parte dos participantes, que afirmam que essa estratégia ajuda a conhecer melhor a marca e o seu conceito, mostrando os produtos disponíveis e aumentando o desejo de compra. Além disso, há uma fração dos indivíduos que acreditam que a personalização demonstra que a marca está interessada nos seus consumidores, gerando uma sensação de apelo à diferenciação.

Por outro lado, alguns participantes apontaram questões negativas sobre a personalização, como a violação da privacidade, já que as empresas obtêm informações pessoais dos consumidores sem a devida autorização; e a saturação, quando a quantidade de anúncios e campanhas personalizadas acabam por gerar uma aversão à marca. Essas críticas são importantes e mostram que as empresas precisam de encontrar um equilíbrio entre a personalização do *marketing* e a

privacidade dos consumidores, além de evitar a sobrecarga de informações que prejudiquem a experiência do consumidor.

Em suma, a personalização no *marketing* digital tem um impacto significativo na percepção de uma marca, tanto positiva quanto negativamente. As empresas devem estar atentas às opiniões e sugestões dos consumidores e tentar equilibrar a personalização do *marketing* com a privacidade dos clientes, de modo a criar uma experiência positiva e satisfatória para todos os futuros clientes.

A pergunta seguinte a ser analisada aspira entender se o comportamento dos participantes muda quando são expostos a diferentes plataformas de *marketing* digital, como redes sociais, e-mails ou motores de busca. A média de resposta foi de 1,9300, o que indica que a maioria dos participantes respondeu “sim”, ou seja, o seu comportamento é influenciado pelo *marketing* digital nas diferentes plataformas.

O desvio padrão é de 0,80730, indicando que as respostas dos indivíduos variaram com algumas respostas “sim” de forma mais enfática e outros com menor grau de influência. No entanto, a maioria dos participantes, 36,3%, respondeu “sim” de forma definitiva, enquanto 34,5% respondeu “não”. Já 29,3% dos participantes disseram não ter certeza se o *marketing* digital afetava ou não o seu comportamento.

O gráfico circular da figura 23 ilustra esses resultados visualmente, mostrando que a maioria dos participantes respondeu “sim”.

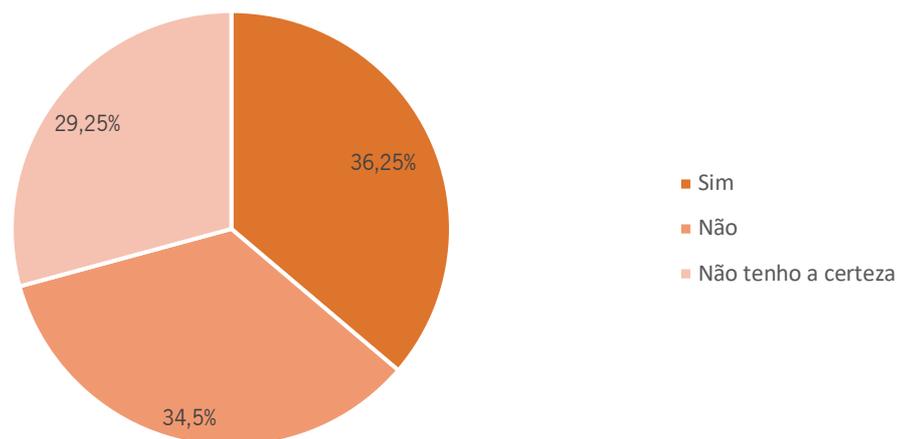


Figura 23| Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “O seu comportamento muda quando se depara com o marketing digital em diferentes plataformas?”

Fonte: Autor

Com a pergunta “Qual é o seu método preferido de engajamento com o *marketing* digital?” o objetivo foi entender como os participantes preferem interagir com as estratégias de *marketing* digital.

Ao analisar as respostas individualmente, é possível observar que a maioria dos indivíduos (45,3%) prefere seguir influenciadores nas redes sociais. Em segundo lugar, 22,3% dos indivíduos afirmaram que clicar em anúncios é o seu método preferido de engajamento. E em seguida, 23,8% dos participantes afirmaram que nenhum dos métodos mencionados se aplica a eles. Apenas 1% dos participantes afirmaram que preferem todos os métodos mencionados.

Além disso, 7,8% dos participantes disseram que preferem inscrever-se em *newsletters* como método preferido de engajamento. Na generalidade, a preferência por influenciadores das redes sociais é uma tendência, enquanto clicar em anúncios é menos popular como método preferido de engajamento. É importante destacar que 23,8% dos participantes afirmaram que nenhum dos métodos mencionados se aplica a eles, sugerindo que outras formas de engajamento podem ser mais eficazes para esse grupo específico, contudo não especificaram quais.

O gráfico de barras apresentado na figura 24 ajuda a visualizar a distribuição das respostas dos indivíduos. É possível ver claramente que a maioria dos participantes prefere seguir influenciadores nas redes sociais, seguido de perto por aqueles que afirmam que nenhum dos métodos mencionados se aplica a eles. Por fim, os participantes que preferem clicar em anúncios e se inscrever em newsletters aparecem em terceiro e quarto lugar, respectivamente.



Figura 24 | Distribuição dos inquiridos de acordo com a pergunta “Qual é o seu método preferido de engajamento com o marketing digital?”

Fonte: Autor

A última pergunta do questionário era relativa às preocupações éticas na utilização do *marketing* digital pelas marcas para influenciar o comportamento dos consumidores.

A grande maioria dos indivíduos, 83%, afirmaram que sim, devem existir preocupações éticas na utilização do *marketing* digital por marcas para influenciar o comportamento dos consumidores. Somente 2% responderam não, e 12,5% responderam talvez. Apenas 2,5% dos participantes afirmaram não saber a resposta.

A figura 25 apresenta um gráfico de barras que mostra claramente a predominância da resposta “sim”. A clareza do gráfico facilita a visualização e a compreensão das respostas. Com base nesses resultados, pode-se inferir que as preocupações éticas na utilização do *marketing* digital são vistas como importantes pela maioria dos participantes, o que pode ter implicações importantes para as empresas que utilizam o *marketing* digital como estratégia de negócios.

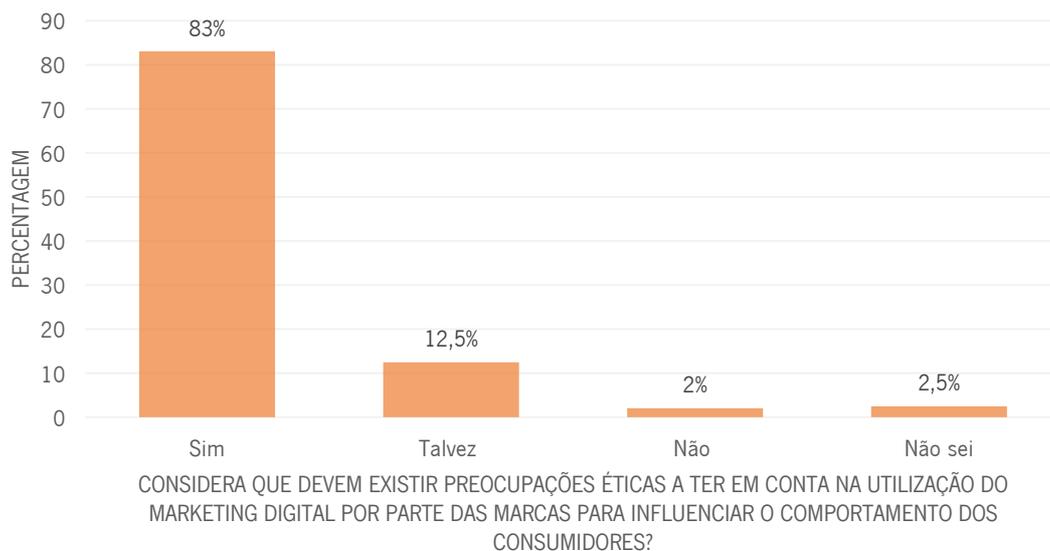


Figura 25| Distribuição dos inquiridos de acordo a pergunta “Considera que devem existir preocupações éticas a ter em conta na utilização do marketing digital por parte das marcas para influenciar o comportamento dos consumidores?”

Fonte: Autor

4.6 CORRELAÇÕES ENTRE AS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Para uma relação entre as idades dos participantes e a pergunta “Alguma vez fez uma compra como resultado de uma campanha de *marketing* digital?” o coeficiente de correlação encontrado foi de 0,56, indicando uma correlação positiva e moderada, significando que existe uma tendência para que à medida que a idade dos consumidores aumenta, a probabilidade de eles terem realizado uma compra como resultado de uma campanha de *marketing* digital também aumenta.

Com base na análise destes resultados, seria aconselhável que as empresas focassem os seus esforços de *marketing* digital nos consumidores mais jovens, especialmente aqueles com menos de 35 anos, pois evidenciam ser mais propensos a fazer uma compra como resultado de uma campanha de *marketing* digital.

Tabela 3 | Níveis de correlação entre as idades dos participantes e a pergunta “Alguma realizou uma compra como resultado de uma campanha de marketing digital?”

		Alguma vez realizou uma compra como resultado de uma campanha de marketing digital?
Idade	Correlação de Pearson	.056

Fonte: Autor

Após realizar uma análise de correlação entre as idades dos participantes e as redes sociais que utilizavam, utilizando o coeficiente de Pearson conforme utilizado por Guevarra & Tus (2022), foram obtidos os seguintes resultados: a relação entre a idade e o “Facebook” apresentou um coeficiente de 0,248, indicando uma correlação positiva fraca, sugerindo que à medida que a idade aumenta, há uma tendência de aumento no uso do “Facebook”. Por outro lado, em relação ao “Instagram”, observou-se um coeficiente de correlação negativa moderada de -0,456, indicando que à medida que a idade aumenta, o uso do “Instagram” acaba por diminuir.

Quanto ao “LinkedIn”, foi analisado um coeficiente de correlação positiva fraca de 0,109, indicando uma relação positiva entre a idade e o uso do “LinkedIn”. Já em relação ao “Pinterest”, foi visto um coeficiente de correlação negativa moderada de -0,207, indicando que à medida que a idade aumenta, o uso do “Pinterest” também tende a diminuir.

Relativamente ao “TikTok”, foi salientado um coeficiente de correlação negativa de -0,290, mostrando que à medida que a idade aumenta, o uso do “TikTok” acaba por diminuir. O “Twitter” apresentou um coeficiente de correlação negativa moderada de -0,378, sugerindo que à medida que a idade aumenta, o uso do “Twitter” acaba a diminuir.

A correlação entre a idade e o “Telegram” foi quase nula, com um coeficiente de correlação muito baixo de -0,005, mostrando que não existe uma relação considerável entre a idade e a utilização do “Telegram”. Em relação ao “YouTube”, observou-se um coeficiente de correlação negativa fraca de -0,165, assinalando que à medida que a idade desenvolve, o uso do “YouTube” tende a diminuir. Finalmente, a correlação entre a idade e o “WhatsApp” foi negativa fraca, com um

coeficiente de apenas -0,090, propondo que à medida que a idade aumenta, o uso do “WhatsApp” tende a diminuir.

De modo geral, os resultados demonstram que a idade pode influenciar significativamente o comportamento do consumidor relativamente ao uso de diferentes redes sociais.

Tabela 4 | Níveis correlação entre as idades dos participantes e a utilização de redes sociais

		Idade
Facebook	Correlação de Pearson	.248**
Instagram	Correlação de Pearson	-.456**
LinkedIn	Correlação de Pearson	.109
Pinterest	Correlação de Pearson	-.207**
TikTok	Correlação de Pearson	-.290**
Twitter	Correlação de Pearson	-.378**
Telegram	Correlação de Pearson	-.005
YouTube	Correlação de Pearson	-.165**
WhatsApp	Correlação de Pearson	-.090

Fonte: Autor

Com base na tabela de correlação exibida na tabela 5, é possível observar que existe uma correlação positiva fraca ($r=0,151$) entre a variável idade e a variável “Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?”. O que significa que à medida que a idade do consumidor aumenta, há uma ligeira tendência para que ele utilize mais lojas de moda online, plataformas de redes sociais, aplicações móveis e mercados *online* para realizar compras de moda.

Embora esta correlação seja estatisticamente significativa, é importante ressaltar que a força da correlação é considerada fraca.

Tabela 5 | Níveis de correlação entre as idades dos participantes e a pergunta “Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?”

		Idade
Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?	Correlação De Pearson	.151

Fonte: Autor

Visando entender a relação entre o distrito de residência e os canais digitais mais utilizados para compras de moda, realizou-se uma análise de correlação utilizando o coeficiente de Pearson conforme utilizado por Guevarra & Tus (2022),.

Os resultados obtidos apontam para uma correlação negativa muito fraca, com um coeficiente de -0,004, entre as variáveis. Isto sugere não haver relação significativa entre o distrito de residência dos indivíduos e os canais digitais mais utilizados para compras de moda.

Tabela 6 | Níveis de correlação entre os distritos de residência dos participantes e a pergunta “Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?”

		Distrito de Residência
Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda?	Correlação De Pearson	-.004

Fonte: Autor

Com base na análise de correlação realizada entre o distrito de residência dos participantes e a importância da disponibilidade de opções de experimentação virtual na experiência de compras

online, foi encontrado um coeficiente de correlação de Pearson de -0,023. Indicando uma correlação fraca e negativa entre as duas variáveis.

Este resultado aponta para que o distrito de residência não tenha uma grande influência na importância atribuída à disponibilidade de opções de experimentação virtual durante as compras de moda *online*. Embora seja possível que existam diferenças regionais nas preferências de compra de moda online, os dados recolhidos neste estudo não parecem mostrar uma correlação significativa entre o distrito de residência e a importância atribuída a esta opção.

Tabela 7 | Níveis de correlação entre os distritos de residência dos participantes e a pergunta “Quão importante é a disponibilidade de opções de experimentação virtual (por exemplo, avatares) para artigos de moda na sua experiência de compras online?”

		Distrito de Residência
Quão importante é a disponibilidade de opções de experimentação virtual (por exemplo, avatares) para artigos de moda na sua experiência de compras <i>online</i> ?	Correlação De Pearson	-.023

Fonte: Autor

5. CAPÍTULO V: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste quinto capítulo desta dissertação, é feita uma discussão dos resultados onde se oferece uma análise aprofundada das descobertas obtidas através da investigação sobre as mudanças no comportamento de compra dos consumidores e as estratégias de marketing digital durante a crise pandémica da Covid-19. Os resultados são interpretados e contextualizados à luz das hipóteses formuladas e dos objetivos da dissertação, tendo como propósito validar ou rejeitar as afirmações.

5.1 Discussão das hipóteses de investigação

Os resultados obtidos a partir da análise da correlação de Pearson conforme utilizado por Guevarra & Tus (2022), entre as variáveis permitiram tirar conclusões relevantes relativamente às hipóteses propostas nesta investigação. A tabela 8 apresenta um resumo mais detalhado das hipóteses testadas e os resultados obtidos, validando ou refutando as mesmas.

As correlações identificadas forneceram evidências significativas para apoiar ou rejeitar as hipóteses formuladas. Os resultados obtidos reforçam as hipóteses iniciais em grande medida, destacando a relevância dos fatores analisados.

Tabela 8 | Síntese dos resultados das hipóteses

Hipóteses	Validação
H1: A utilização de plataformas digitais de <i>marketing</i> influencia positivamente o comportamento de compra dos consumidores de moda durante a pandemia da Covid-19.	Validada
H2: As estratégias de <i>marketing</i> digital têm um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores.	Validada
H3: A confiança dos consumidores em diferentes marcas foi influenciada pelas estratégias de <i>marketing</i> digital, adotadas durante a pandemia da Covid-19.	Parcialmente validada
H4: O comportamento de compra dos consumidores mudou como resultado da pandemia da Covid-19 e do aumento do uso da <i>internet</i> para compras.	Parcialmente validada

H5: As campanhas de <i>marketing</i> digital, personalizadas têm um impacto significativo na escolha de marcas e produtos de moda pelos consumidores durante a pandemia da Covid-19.	Parcialmente validada
H6: O <i>marketing</i> digital tem uma maior influência relativamente aos perfis de consumidores mais jovens.	Rejeitada
H7: As marcas necessitam de adaptar as suas estratégias de <i>marketing</i> digital para se adequarem ao novo cenário pós-pandemia da Covid-19.	Parcialmente validada
H8: O uso de tecnologias avançadas, como a realidade aumentada, tem um impacto positivo na satisfação dos consumidores com as suas compras de moda <i>online</i> durante a pandemia da Covid-19.	Rejeitada
H9: O aumento da concorrência no mercado digital durante a pandemia da Covid-19 afetou a fidelidade dos consumidores às marcas de moda.	Rejeitada
H10: A presença das marcas de moda nas diferentes plataformas digitais (por exemplo, Instagram, TikTok, Pinterest) tem um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores.	Parcialmente validada
H11: O uso de influenciadores digitais tem um impacto na decisão de compra de moda dos consumidores em diferentes faixas etárias.	Validada
H12: A pandemia da Covid-19 teve um impacto negativo no envolvimento dos consumidores com compras de moda.	Validada
H13: Os consumidores têm preferência por marcas de moda que oferecem experiências personalizadas de compras <i>online</i> .	Parcialmente validada
H14: A idade tem uma influência significativa na utilização de redes sociais.	Validada
H15: A localização geográfica dos consumidores pode afetar a sua preferência por canais de compras digitais.	Parcialmente rejeitada
H16: As lojas físicas de moda serão substituídas por compras <i>online</i> num futuro próximo.	Validada
H17: A idade tem uma influência significativa na utilização de canais digitais para compras de moda durante a pandemia da Covid-19.	Parcialmente validada
H18: A localização geográfica dos consumidores pode afetar a importância das opções de experimentação virtual	Parcialmente rejeitada

5.2 Discussão das hipóteses de investigação

Com base nos resultados obtidos a partir da análise dos dados, os objetivos da investigação também puderam ser respondidos.

Compreender as mudanças causadas pela pandemia da Covid-19 no comportamento de compra dos consumidores de moda;

Perceber as mudanças necessárias para que o marketing digital a ser implementado pelas marcas seja um elemento diferenciador no momento de decisão do consumidor;

Conforme a análise dos dados obtidos, tendo em conta as respostas dos indivíduos que participaram nesta pesquisa, pode-se considerar que a pandemia da Covid-19 teve um impacto positivo no comportamento de compras *online* dos participantes, principalmente naqueles que já tinham o hábito de comprar *online* antes da pandemia da Covid-19. Além disso, acredita-se que a tendência do aumento das compras *online* de moda será permanente.

Apesar de alguns itens registarem diferenças estatisticamente significativas entre as respostas, os dados empíricos mostram que não existiam provas suficientes para confirmar certos tipos de mudanças de comportamentos (H6, H7, H9 foram rejeitadas).

No que diz respeito a entender as mudanças necessárias para que o *marketing* a ser implementado pelas marcas seja um elemento diferenciador no momento de decisão do consumidor, pode-se afirmar que seguir influenciadores nas redes sociais é a forma preferida de engajamento com o *marketing* digital. Além disso, é possível observar que a personalização do marketing digital tem um impacto significativo na perceção de uma marca, tanto positiva quanto negativamente, sendo que as empresas devem equilibrar a personalização com a privacidade dos consumidores e evitar a sobrecarga de informações.

Na questão sobre a importância da disponibilidade de opções de experimentação virtual na experiência de compras *online* de moda, a maioria dos participantes considera essa opção

importante, mas uma fração significativa dos indivíduos não vê essa opção como uma necessidade na sua experiência de compra.

Não houve provas fortes para perceber as mudanças necessárias para que o *marketing* digital a ser implementado pelas marcas seja um elemento diferenciador no momento de decisão do consumidor, uma vez que poucos itens registaram diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis.

Foi considerado pertinente analisar se os fatores demográficos influenciaram os comportamentos de compras dos consumidores. Com esta análise, concluiu-se que a percepção da relevância de certos “comportamentos” varia de acordo com diferentes localização e grupos etários: os jovens compradores são menos influenciados pelo marketing digital e a localização geográfica não afeta o comportamento de compra dos consumidores (H15 e H18 parcialmente rejeitadas).

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSÃO

Neste capítulo, serão apresentadas as principais conclusões deste estudo e como elas contribuem para o conhecimento na área do Marketing digital, tanto do ponto de vista prático quanto teórico. A secção 5.1 abordará as conclusões gerais, enquanto que as secções 5.2 e 5.3 abordarão, respetivamente, as contribuições da pesquisa e as limitações do estudo. Por fim, a secção 5.4 apresentará sugestões para pesquisas futuras.

6.1 CONCLUSÕES GERAIS

A pandemia da Covid-19 trouxe uma incerteza e medo de contágio, impactando as rotinas regulares dos cidadãos e da economia global. Para enfrentar os desafios únicos causados pela pandemia da Covid-19, as empresas precisaram de adotar novas abordagens às suas manobras, adaptando-se às mudanças no comportamento e nos hábitos dos consumidores, o que destacou o comércio digital como uma ferramenta ótima para evitar contactos presenciais e reduzir a propagação do vírus. Compreender as mudanças nas exigências dos clientes e adaptar-se rapidamente às mesmas é essencial para os retalhistas anteciparem as suas dificuldades, tanto agora como no futuro.

Esta pesquisa visa identificar as “mudanças causadas” e “mudanças necessárias” mais relevantes durante o processo de compras *online* durante a pandemia da Covid-19, e se estas variam de acordo com “antes e depois” da mesma. Adicionalmente, investigou-se a influência desses fatores na perceção dos clientes relativamente aos obstáculos e métodos de compras, bem como a sua frequência de compra. Também foi avaliada a influência do perfil demográfico e a confiança do cliente nos retalhistas *online* na sua perceção relativamente aos benefícios.

Para alcançar estes objetivos, foi realizada uma revisão bibliográfica focada em construções-chave para compreender e investigar as perturbações causadas pela pandemia da Covid-19. Foi também estudado como as estratégias de gestão de crises podem ajudar a garantir o funcionamento normal das empresas e construir resiliência para fomentar a inovação e combater a incerteza. Além disso, analisou-se mais profundamente o *marketing* digital, apresentando a influência que

este tem no comportamento de compra dos consumidores, bem como a relação com a confiança e perfis demográficos dos clientes.

A revisão da literatura permitiu a formulação de duas questões de pesquisa, apresentadas no capítulo de metodologia, desenvolvidas através da identificação de diferentes variáveis. Com base nisto, 18 hipóteses foram estabelecidas e apresentadas com o modelo conceptual. O método de recolha de dados e o *design* do questionário online foram definidos após o desenvolvimento das variáveis.

Os métodos de amostragem e tratamento de dados também foram apresentados, sendo que a recolha de dados foi realizada através do questionário *online* e os dados recolhidos foram estudados no *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), utilizando análise univariada e bivariada para responder às questões de pesquisa e testar as hipóteses.

No capítulo dos resultados, além da caracterização sociodemográfica da amostra global, foram apresentados os resultados significativos obtidos. Consoante a análise, pode-se concluir que as mudanças mais relevantes para os clientes são as influências causadas pelo *marketing* digital, engajamento por meio de *influencers* e aumento do uso da *internet*. Em contrapartida, as mudanças necessárias a ser implementadas são a substituição das lojas físicas por lojas *online*, a influência da idade no uso das redes sociais e a presença de marcas de moda nas redes sociais. Os testes de correlação também deram resultados promissores, demonstrando que os mais jovens têm uma utilização menor de canais de compra *online* (H17).

No que diz respeito às mudanças ocorridas durante a pandemia da Covid-19, verificou-se que, embora alguns elementos exibissem diferenças significativas entre as categorias, a tipologia adotada não foi suficientemente forte para as comprovar empiricamente. Por conseguinte, as hipóteses H6, H9 e H15 foram rejeitadas. De igual modo, as hipóteses referentes às mudanças necessárias a ser efetuadas num período pós-pandemia da Covid-19 – H8 e H18 – não foram suportadas, propondo a necessidade de se realizarem estudos adicionais.

6.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

A principal contribuição deste estudo consiste na identificação das mudanças no comportamento de compra dos consumidores durante a pandemia da Covid-19 e nas mudanças necessárias a serem implementadas pelas marcas para enfrentar esta crise. Os resultados desta investigação visam aumentar a literatura escassa sobre este tema e fornecer orientações para administradores de comércios *online* e profissionais de *marketing*, de modo a compreender em que aspectos investir ao utilizar o comércio *online* como instrumento de gestão de crises. Estas orientações visam minimizar os efeitos negativos de uma crise pandémica, estimular a resiliência e a inovação das empresas e assegurar o seu funcionamento normal.

Este estudo apresenta uma contribuição relevante para a literatura existente, não só por se focar no contexto específico da pandemia da Covid-19, mas também por tentar ligar as variáveis identificadas a uma tipologia específica, colmatando assim a lacuna bibliográfica existente neste tópico. Embora algumas das hipóteses previamente formuladas tenham sido rejeitadas, a análise mostrou diferenças significativas entre as tipologias, sugerindo que as plataformas de comércio *online* podem melhorar a experiência do cliente e minimizar o impacto de obstáculos específicos, adaptando a sua oferta aos diferentes tipos de serviços que oferecem. Esta abordagem pode ajudar a evitar que os clientes voltem a comprar em lojas físicas e a garantir o sucesso das marcas durante e após uma crise pandémica.

Os resultados desta pesquisa fornecem evidências concretas da influência do perfil sociodemográfico dos consumidores na sua experiência de compra *online*. O estudo mostrou que a idade é um fator que influencia a importância atribuída pelos compradores a determinados tipos de *marketing*. Assim, é crucial que os gestores identifiquem o público-alvo adequado para a sua plataforma de comércio *online* e adotem campanhas de *marketing* específicas que apelem a grupos demográficos específicos, como género, idade e nível de educação, evitando os obstáculos que prejudiquem o envolvimento dos clientes.

Em resumo, os *marketers* devem personalizar as suas plataformas de compras *online* segundo o tipo de serviço oferecido e as características dos seus compradores. Ao fornecer benefícios valiosos e minimizar os obstáculos, podem criar uma experiência de compra agradável, promover um comportamento de compra positivo e utilizar efetivamente o comércio *online* como uma

ferramenta para superar os desafios da crise da pandemia da Covid-19 e garantir a sobrevivência do negócio.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Inicialmente, a investigação deparou-se com várias limitações que devem ser consideradas ao compreender os resultados obtidos. Uma das principais limitações prende-se com a carência de escalas adequadas ao contexto específico deste estudo. Para contornar esta limitação, foram criadas escalas baseadas em vários artigos relacionados com o tema em análise. Apesar de ter sido feita uma análise cuidada das escalas, esta limitação pode ter afetado a qualidade dos dados obtidos.

Uma limitação adicional importante está relacionada com o facto de os dados terem sido recolhidos com base na perceção e comportamento dos consumidores relativamente ao comércio *online* e *marketing* digital. É, por isso, possível que as respostas fornecidas pelos inquiridos possam estar subjugadas a inclinações ou não refletir a realidade.

A amostra utilizada neste estudo também apresenta limitações, uma vez que se baseia num método de amostragem não probabilístico sendo composta apenas por compradores portugueses *online*. Assim, a generalização dos resultados obtidos pode ser limitada pela falta de representatividade da amostra.

No entanto, apesar das limitações identificadas, a presente investigação contribui relevantemente para a literatura sobre crises pandémicas e comércio *online*, mais especificamente sobre a pandemia da Covid-19. Os resultados obtidos podem ser úteis para que os profissionais de *marketing* adaptem as suas plataformas de comércio *online* às características específicas dos seus clientes, criando uma experiência de compra mais agradável e desenvolvendo um comportamento de compra positivo, o que pode ajudar a superar os desafios da pandemia da Covid-19 e garantir a continuidade das marcas.

6.4 PESQUISAS FUTURAS

Uma importante restrição para estudos empíricos é o desenvolvimento de escalas adequadas, o que deve ser uma prioridade na investigação. Adicionalmente, os investigadores devem contribuir para a literatura analisando melhor o comércio *online* como um meio de resistência aos desafios das crises pandémicas futuras. Isto não só garante a sobrevivência das empresas/marcas, como também permite identificar os aspetos mais valorizados pelos consumidores e melhorar as plataformas de compra *online* e a experiência de compra. Para uma experiência mais personalizada, é imperativo adaptar as plataformas de compras *online* ao que está a ser vendido.

A investigação futura deve ir além do comportamento “auto descrito” e analisar grandes conjuntos de dados para minimizar o impacto da distorção dos resultados. A análise dos resultados diretos de um *website* por meio de testes A/B oferece diferentes tipos de benefícios e influências, colocando obstáculos para entender como os clientes se comportam nestes cenários, sendo uma forma de alcançar este objetivo.

Sugere-se também que futuros estudos priorizem métodos de amostragem probabilísticos e incluam uma amostra maior da população do que a deste estudo, de modo a obter resultados mais representativos e generalizáveis. Além disso, seria interessante realizar estudos semelhantes em diferentes países para compreender e considerar os consumidores no mundo inteiro.

BIBLIOGRAFIA

- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search Engine Optimization: An review. *Applied Computer Science*, 17(1), 70-80.
- Alvermann, D. E. (2019). Adolescent literacy in a digital world. *The international encyclopedia of media literacy*, 1-6.
- Association American Marketing. (1985). Definition of marketing. *Journal of Marketing*, 3(49), 11-17.
- Association American Marketing. (Julho de 2013). *Definition of marketing*. Obtido em Outubro de 2022, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Barak, M. (2017). Science teacher education in the twenty-first century: A pedagogical framework for technology-integrated social constructivism. *Research in Science Education*, 47, 283-303.
- Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 8-10). Istanbul: International Conference on Social Sciences and Humanities.
- Bressolles, G. (2012). *L'e-marketing*. Dunod.
- Bundy, J., Pfarrer, M., Short, C., & Coombs, W. (2016). Crisis and crisis management: integration, interpretation, and research development. *Academy of Management Annals*, 10(1), 1661-1692.
- Cochran, W. (1963). *Sampling Techniques*. New York: Wiley.
- Compant, S., Clément, C., & Sessitsch, A. (2010). Plant growth-promoting bacteria in the rhizo- and endosphere of plants: their role, colonization, mechanisms involved and prospects for utilization. *Soil Biology and Biochemistry*, 42(5), 669-678.
- Converse, P. D. (1921). *Marketing Methods and Policies*. NJ: Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. 88, pp. 164-174. Obtido

Deeme, V. (2019). Digital Marketing A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development - IJTSRD*, 3(3), 196-200.

Doern, R., Williams, N., & Vorley, T. (2019). Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature. *Entrepreneurship & Regional Development An International Journal*, 31(5-6), 400-412.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2, 45-60.

Fernandez, O., Béthencourt, L., Quero, A., Sangwan, R. S., & Clément, C. (2010). Trehalose and plant stress response friend or foe? *Trends in plant science*, 15(7), 409-417.

Fortin, M. (2009). *O processo de Investigação - da Concepção à realização* (Vol. 5). Lisboa: Lusociência.

Gaedeke, R. M., & Tootelian, D. H. (1983). *Marketing principles and applications*. Minnesota: West Publishing Company.

Guevarra, J. J., & Tus, J. (2022). The Relationship Between Social Media Addiction and Personality Traits Among College Students During COVID-19 Pandemic. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 2-15.

Gupta, N. (2020). Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges. *Asian Journal of Management*, 11(1), 161-167.

Hachem, S., Duguay, C., & Allard, M. (2012). Comparison of MODIS-derived land surface temperatures with ground surface and air temperature measurements in continuous premafrost terrain. *The Cryosphere*, 6(1), 51-61.

INE. (2021). Obtido de Instituto Nacional de Estatística (https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_populacao&xpid=CENSOS21)

- Jara, A. J. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on IEEE*, (pp. 852-857).
- Javornik, A. (2016). Virtual reality marketing: Empowering the consumer. *Computers in Human Behavior*, *62*, 672-682.
- Jung, H., Park, M., Hong, K., & Hyun, E. (2016). The Impact of an Epidemic Outbreak on Consumer Expenditures. *An Empirical Assessment for MERS Korea.*, *8*(6), 454.
- Jung, J. (2009). Strategic Management in the Media: Theory to Practice. *International Journal on Media Management*, *11*(1), 46–47.
- Kapitan, S., Silvera, D. H., & Chiang, L. (2020). The influence of influencer marketing on consumer purchase intention in the context of Instagram. *Journal of Advertising Research*, *60*(1), 79-92.
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R., & Zafar, U. (2017). Social media as a tool for brand management: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, *70*, 338 - 348.
- Khan, A. R., & Islam, M. A. (2017). The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *5*(2), 521-528.
- Kotler, P. (1983). *Principles of marketing* (Vol. 2). New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing an introduction*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 : products, clients, humans players*. Edition De Boeck.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A., & Prochotta, A. &. (2020). Startups in times of crisis - A rapid response to the covid-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*.

- Louw, C., & Nieuwenhuizen, C. (2019). Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development, 12*, 195-202.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research an applied approach. *Harlow: Pearson Education Limited.*
- Maynard, H. H., Weilder, W. C., & Beckman, T. N. (1932). *Principles of marketing*. New York: Ronald Press Company.
- Meeker, M., & Wu, L. (2018). *Internet trends*. Kleiner Perkins.
- Mishra, A., & Mahalik, D. (2017). Impact of online advertising on consumers. *International Journal of Advanced Research, 1935-1939*.
- Ohmae, K. (1990). *The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. New York: Harper Business.
- Oliver, C. (2012). Critical Realist Grounded Theory: A New Approach for Social Work Research. *42(2)*, pp. 371–387.
- Pardal, L., & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Lisboa: Areal Editores.
- Pauchant, T., & Mitroff, I. (1992). *Transforming the crisis-prone organization*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *23*, pp. 59-76.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. Em M. C, & D. P, *Management and Industrial Engineering* (pp. 37-74). Springer International Publishing.
- Pulizzi, J., & Barrett, R. (2015). *Content Inc.:How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill Education.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raja, S. (2020). Marketing and technology: role of technology in modern marketing. *Sustainability, Transformation, Development in Business and Management*, p. 494.

- Ratten, V. (2020). Coronavirus and international business: An entrepreneurial ecosystem perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(6), 1379-1388. Obtido de Thunderbird International Business Review: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tie.22161>
- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Lisboa: Pactor.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. pp. 65–73.
- S. T, H., Uhl-Bien, M., Avolio, B. J., & Cavarreta, F. L. (2009). A framework for examining leadership in extreme contexts. *The Leadership Quarterly*, 20, 897 - 919.
- Samara, B. &. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos* (Vol. 1). São paulo: Prentice Hall.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Edinburgh: Pearson Education.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 82-88.
- Singh, S., & Masuku, B. (Novembro de 2014). Sampling techniques & determination of sample size in applied statistics research: an overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11).
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing* (Vol. 7). New York: McGraw-Hill.
- Stupu, L., & Burghilea, I. (2015). The importance , content, structure and design of landing pages in online marketing campaigns: A qualitative and quantitative approach towards the IT industry. . *Proceedings of 26th International Business Information Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development to Global Growth* , 1884-1985.
- Suleiman, M., Muhammad, N., Yahaya, I., & Adamu, M. &. (2020). Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7.
- Syed, J., Mingers, J., & Murray, P. (2009). Beyond rigour and relevance: A critical realist approach to business education. *Management Learning*, 41(1), 71 - 85.
- Taherdoost, H. &. (2014). Marketing vs E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 335-340.

- Thomas, S., Sagan, A., Larkin, J., Cylus, J., & Figueras, J. &. (2020). Strengthening health systems resilience - Key concepts and strategies. *Health systems and policy analysis*, 33.
- Turenne, C., Gautier, L., Degroote, S., Guillard, E., & Chabrol, F. &. (2019). Conceptual analysis of health systems resilience. *Social Science & Medicine*, 168-180.
- Van de Ven, A. H. (2007). Building a Theory. *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research*, 100–142.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technology transform marketing organization. *Obuda University e-Bulletin*, 47-56.
- Vaz, A. C. (2010). *As Tecnologias de Informação e Comunicação e a Inclusão dos Jovens no Processo De Globalização: Proposta De Cooperação Portugal – PALOP*. Dissertação de Mestrado, Universidade Tecnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão., Lisboa.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 940, p. 940. St. Petersburg: IOP Publishing Ltd.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wang, X., Chen, Y., & Liang, S. (2021). How social media influencer marketing works: Evidence from Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 61-75.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 198-208.
- Williams, T. A., Gruber, D. A., M., Sutcliffe, K. A., Shepherd, D. Y., & Zhao, E. (2017). Organizational Response to Adversity: Fusing Crisis Management and Resilience Research Streams. *Academy of Management Annals*, 11, 733–769.
- Yamin, A. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *ABC Research House*, 117-122.
- Zarella, D. (2010). *Social Media Marketing*. Sebastopol, CA: Oreilly Media.

Zayet, S. (2020). Clinical features of COVID-19 and influenza: a comparative study on Nord Franche-Comte cluster. *Microbes and Infection*, 22.

APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO

A influência do marketing digital no comportamento dos consumidores de moda num contexto pandémico de Covid-19

Este questionário faz parte de um estudo conduzido no âmbito da Unidade Curricular Projeto de I&D do Mestrado em Design de Comunicação de Moda. O estudo envolve a realização de um questionário anónimo composto por 27 questões de escolha múltipla e resposta aberta. Serão recolhidos também dados demográficos, incluindo idade, género, estado civil, bem como categoria profissional.

Este estudo não tem nenhum tipo de contrapartida ou financiamento por parte de entidades externas. A participação no estudo é voluntária e não há prejuízos ou consequências negativas para aqueles que escolherem não participar.

A confidencialidade dos dados recolhidos é garantida, com uso exclusivo para os fins deste estudo. O anonimato dos participantes é assegurado pela ausência de registo de identificação. Agradeço pelo tempo dedicado a este estudo.

Obrigada!

***Obrigatório**

1. *

Marcar apenas uma oval.

Tomei conhecimento!

2. **Idade ***

Marcar apenas uma oval.

até 18 anos

19 a 24 anos

3. **Género ***

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não decidir

Outra: _____

4. **Estado Civil ***

Marcar apenas uma oval.

Solteiro(a)

Casado(a)

Viúvo(a)

Divorciado

Outra: _____

5. Distrito de residência *

Marcar apenas uma oval.

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda

Leiria

Lisboa

Portalegre

Porto

Santarém

Setúbal

Região Autónoma dos Açores

Região Autónoma da Madeira

Viana do Castelo

Vila Real

Viseu

Estrangeiro

Outra: _____

6. Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum
- Ensino básico 1º ciclo
- Ensino básico 2º ciclo
- Ensino básico 3º ciclo
- Ensino secundário
- Ensino pós-secundário (Cursos de especialização tecnológica não superior)
- Curso técnico superior profissional
- Licenciatura
- Bacharelato (inclui antigos cursos médios)
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

7. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outra: _____

8. Numa escala de 1 a 5 (de menor utilização a maior utilização). Qual as redes sociais que utiliza? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Linkedin	<input type="radio"/>				
Pinterest	<input type="radio"/>				
TikTok	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Telegram	<input type="radio"/>				
WhatsApp	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				

9. Qual o motor de busca que mais utiliza? *

Marcar apenas uma oval.

- Ask
- AOL
- Bing
- Google
- Yahoo
- MSN Search
- Outra: _____

10. Costumava visitar lojas online antes da pandemia do covid-19? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

11. Com que frequência fazia compras online de artigos de moda antes da pandemia do covid-19? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Anualmente
 Mensalmente
 Semanalmente
 Diariamente

12. Quais eram as principais preocupações relacionadas com as compras online que tinha previamente à pandemia do covid-19?

13. Em relação às redes sociais, concorda que elas influenciam as opiniões dos consumidores? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente

14. Como mudou o seu comportamento de compras de moda online após a pandemia do covid-19? *

Marcar apenas uma oval.

- Aumentou significativamente
 Aumentou ligeiramente
 Permaneceu o mesmo

15. Quais os canais digitais que mais utiliza atualmente para as compras de moda? *

Marcar apenas uma oval.

- Lojas de moda online
 Plataformas de redes sociais
 Aplicações móveis
 Mercados online
 Outra: _____

16. Quão importante é a disponibilidade de opções de experimentação virtual (por exemplo, avatares) para artigos de moda na sua experiência de compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- Extremamente importante
- Algo importante
- Não muito importante
- Não tem qualquer importância
- Não aplicável

17. Já interagiu com alguma experiência de compras de moda de realidade virtual aumentada, etc. durante a pandemia do covid-19? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Sim usei, mas não fiquei satisfeito
- Não
- Não aplicável

18. Os anúncios digitais influenciaram mais a sua decisão de compra de moda durante o covid-19 do que antes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, de forma significativa
- Sim, um pouco mais
- Manteve-se igual
- Não, até influenciou menos
- Não aplicável

19. Até que ponto ficou satisfeito com as opções de compra de moda online disponíveis durante a pandemia de covid-19? *

Marcar apenas uma oval.

- Extremamente satisfeito
- Alguma satisfação
- Neutro
- Não muito satisfeito
- Não satisfeito de todo

20. Continuou a comprar moda online após o fim da pandemia do covid-19? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
 Frequentemente
 Raramente
 Nunca

21. Mudou a sua fidelidade às marcas para artigos de moda devido à utilização crescente de compras online durante a pandemia do covid-19? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, mudei a minha lealdade às marcas
 Não mudei a minha lealdade às marcas
 Não aplicável

22. Qual é a sua preocupação com a autenticidade dos artigos de moda comprados online durante a pandemia do covid-19? *

Marcar apenas uma oval.

- Extremamente preocupado
 Algo preocupado
 Neutro
 Não muito preocupado
 Nada preocupado

23. Acredita que a mudança para as compras de moda online durante a pandemia do covid-19 irá tornar-se uma tendência permanente? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, acredito que continuará a ser uma tendência permanente
 Não acredito, penso que voltará a ser como era antes
 Não tenho a certeza.

24. Alguma vez fez uma compra como resultado de uma campanha de marketing digital? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

25. Como é que a personalização no marketing digital (tal como, anúncios direcionados), tem impacto na sua perceção de uma marca?

26. O seu comportamento muda quando se depara com o marketing digital em diferentes plataformas (tais como, meios de comunicação social, e-mail ou motores de pesquisa)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não tenho a certeza

27. Qual é o seu método preferido de engajamento com o marketing digital? *

Marcar apenas uma oval.

- Clicar em anúncios
 Inscrever-se em Newsletters
 Seguir os influenciadores nas redes sociais
 Não aplicável
 Outra: _____

28. Considera que devem existir preocupações éticas a ter em conta na utilização do marketing digital por parte das marcas para influenciar o comportamento dos consumidores? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Talvez
 Não
 Não sei