

O Impacto do e-WOM, da Publicidade em Redes Sociais e da Imagem da Marca na Intenção de Compra – Aplicação ao Continente Online

Mestrado em Gestão

Adriana Maurício Martinho Santos

Leiria, março de 2025

**O Impacto do e-WOM, da Publicidade em Redes
Sociais e da Imagem da Marca na Intenção de
Compra – Aplicação ao Continente Online**

Mestrado em Gestão

Adriana Maurício Martinho Santos

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Jacinta Raquel Miguel
Moreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria.

Leiria, março de 2025

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Gestão, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Dedicatória

Aos

Meus pais pelo apoio que sempre me deram em todas as decisões que tomei.

Aos

Meus amigos por sempre estarem presentes.

Aos

Meus colegas de turma pelo companheirismo.

À

Minha Professora-Orientadora pela disponibilidade que sempre demonstrou para comigo.

Agradecimentos

Mais uma etapa finalmente concretizada. Aproveito para agradecer a todos os que se cruzaram comigo ao longo destes últimos anos, tanto Professores como Colegas.

Agradeço aos meus pais, pelas oportunidades que me deram para enriquecer a minha educação. Sem o seu apoio não seria possível.

Agradeço aos meus amigos por, mesmo sem saber, fazerem a diferença no meu dia e com a sua presença transmitirem-me força para continuar e nunca desistir.

Agradeço aos meus colegas Juliana e Luís pela companhia na Biblioteca, por promoverem um ambiente de trabalho mais agradável e motivador.

Agradeço à minha Professora-Orientadora Jacinta, o apoio prestado durante todo este período, por sempre me auxiliar no esclarecimento de dúvidas, pela disponibilidade e acessibilidade.

A todos, muito obrigada.

Resumo

A Intenção de Compra é um fator determinante no comportamento do consumidor e está relacionada com a probabilidade de um indivíduo realizar uma compra de um produto ou serviço, sendo influenciada por diversos elementos, como percepções de marca, publicidade e recomendações de outros consumidores. No contexto digital, a intenção de compra pode ser particularmente afetada por fatores como o e-WOM, a Publicidade em Redes Sociais e a Imagem de Marca. O objetivo principal deste estudo foi analisar a influência do e-WOM, da Publicidade nas Redes Sociais e da Imagem da Marca na Intenção de Compra dos consumidores no Continente Online. Para tal, foi adotada uma abordagem quantitativa, com a aplicação de um questionário para a recolha de dados, tendo como amostra 73 indivíduos. Os resultados do estudo demonstram que a Publicidade em Redes Sociais e a Imagem da Marca têm um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor, concretamente no que diz respeito ao Continente Online.

Palavras-chave: “e-WOM”, “Publicidade em redes sociais”, “Imagem de Marca”, “Intenção de Compra”, “Continente Online”.

Abstract

The Purchase Intention is a determining factor in consumer behavior and is related to the likelihood of an individual making a purchase of a product or service, being influenced by various elements such as brand perceptions, advertising, and recommendations from other consumers. In the digital context, purchase intention can be particularly affected by factors such as e-WOM, Social Media Advertising, and Brand Image. The main objective of this study was to analyze the influence of e-WOM, Social Media Advertising, and Brand Image on consumers' Purchase Intention on Contiente Online. To achieve this, a quantitative approach was adopted, with the application of a questionnaire for data collection, with a sample of 73 individuals. The study results show that Social Media Advertising and Brand Image have a positive and significant impact on consumers' Purchase Intention, specifically regarding Contiente Online.

Keywords: “e-WOM”, “Social Media Advertising”, “Brand Image”, “Purchase Intention”, “Contiente Onlime”.

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Dedicatória	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Lista de Figuras	x
Lista de tabelas	xi
Lista de siglas e acrónimos	xii
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento teórico	1
1.2. Objetivo do Estudo, Objeto e Questões de Investigação	3
1.3. Estrutura da dissertação	4
2. Revisão de literatura	6
2.1. Intenção de Compra Online	6
2.2. Determinantes da Intenção de Compra Online	9
2.2.1. e-WOM.....	9
2.2.2. Publicidade em Redes Sociais	12
2.2.3. Imagem de Marca.....	18
2.3. Síntese	21
3. Metodologia	23
3.1. Modelo Conceptual de Investigação	23
3.2. Escalas de medidas	24
3.3. Processo de recolha de dados	26

3.4.	Caracterização de amostra.....	27
3.5.	Análise da viabilidade das Escalas e Aperfeiçoamento	29
3.6.	Síntese	33
4.	Análise de Dados e Discussão de Resultados	35
4.1.	Análise Univariada - Média e Desvio Padrão	35
4.2.	Teste de Kolmogorov-Smirnov	37
4.3.	Coefficiente de Correlação de Spearman.....	38
4.4.	Modelo de Regressão Linear Múltipla.....	40
4.5.	Discussão de resultados	46
4.6.	Síntese	49
5.	Considerações finais.....	51
5.1.	Principais Conclusões do Estudo	51
5.2.	Contribuições para a Investigação e Recomendações Estratégicas	52
5.3.	Limitações e Sugestões para Investigação	54
	Referências Bibliográficas	56
	Anexos	64

Lista de Figuras

Figura 1 Modelo Conceptual da Investigação	23
--	----

Lista de tabelas

Tabela 1 Variáveis e Itens de Medida.....	25
Tabela 2 Género	28
Tabela 3 Faixa etária.....	28
Tabela 4 Nível de escolaridade	28
Tabela 5 Estado civil	29
Tabela 6 <i>Loadings</i> fatoriais, Teste de KMO e de Bartlett, % de variância total explicada e <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	32
Tabela 7 Média e Desvio padrão	36
Tabela 8 Teste de Kolmogrov-Smirnov.....	38
Tabela 9 Coeficiente de correlação de Spearman.....	39
Tabela 10 Hipóteses do modelo de regressão.....	41
Tabela 11 Análise ANOVA	42
Tabela 12 Modelo de regressão linear múltipla.....	42
Tabela 13 Coeficientes da regressão.....	44
Tabela 14 Tolerância e VIF.....	46
Tabela 15 Resultado do teste de hipóteses	50

Lista de siglas e acrónimos

ANOVA	<i>Analysis of Variance</i>
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
e-WOM	<i>eletronic Word of mouth</i>
MRLM	Modelo de relação linear múltipla
MRLS	Modelo de relação linear simples
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>

1. Introdução

A utilização crescente de plataformas online, a nível global, para consumir não só conteúdo socialmente mas para consumir bens e serviços, isto é para realizar a compra de um bem ou serviço para utilização posterior, tem promovido a presença online das marcas que procuram captar a atenção dos consumidores e promover a sua notoriedade e reconhecimento.

Com o objetivo de dinamizar o comportamento de compra dos consumidores, as marcas devem compreender de que forma é possível impactar os fatores psicológicos que estimulam a Intenção de Compra e, conseqüentemente, a decisão e o ato concreto de comprar.

Desta forma, construtos como o e-WOM (*eletronic word-of-mouth*), a Publicidade em Redes Sociais e a Imagem de Marca podem surgir como elementos explicativos da atitude/do comportamento do consumidor face à marca. Compreender de que forma estes construtos se relacionam e afetam a percepção e o envolvimento que o consumidor tem com a marca, constitui o ponto de análise nesta dissertação, com o objetivo de perceber como é influenciada a Intenção de Compra.

Assim, e de modo a fornecer uma primeira abordagem ao estudo, este primeiro capítulo tem como propósito apresentar um enquadramento teórico do tema, seguindo-se a identificação do objetivo, objeto e questões de investigação e, por fim, a explicação da estrutura do trabalho.

1.1. Enquadramento teórico

No contexto atual, em que a presença digital das marcas é essencial, o comportamento dos consumidores é influenciado por diversos fatores, sendo o e-WOM, a Publicidade nas Redes Sociais e a Imagem da Marca alguns dos principais determinantes da decisão de compra.

Cheung et al. (2009) afirmam que o e-WOM é capaz de conectar diversos consumidores individuais, deixando a sua rede de WOM (word of mouth) de se focar apenas em contactos imediatos (mais próximos) para passar a interagir com toda a internet (desconhecidos até). Com cada vez mais pessoas a recorrerem ao e-WOM para consultar informações sobre produtos, serviços ou marcas, de forma a fundamentar as suas decisões de compra, é importante que as recomendações/críticas de consumidores online sejam credíveis. Isto

porque os autores defendem que a credibilidade é um dos antecedentes mais importantes da adoção do e-WOM. Também Sun et al. (2006) evidenciam o papel que o e-WOM tem na tomada de decisão dos consumidores, revelando que as opiniões e experiências de consumo difundidas por outros consumidores online, são mais prováveis de influenciar os consumidores com um elevado envolvimento no ato da compra. Isto é, que já estão a concretizar a compra.

No que diz respeito à Publicidade em Redes Sociais, esta tem-se consolidado como uma estratégia eficaz de marketing digital. Wolin et al. (2002) sugerem que as crenças e atitudes em relação à publicidade online influenciam o comportamento dos consumidores. Os autores afirmam que a publicidade pode até mesmo ser capaz de moldar os valores dos consumidores, visto que as atitudes dos consumidores face à publicidade online, são um conjunto de várias crenças capazes de influenciar a sua intenção comportamental.

Kim e Ko (2010) realçam, no seu estudo, que as estratégias de marketing em redes sociais impactam positivamente o relacionamento com os clientes e, conseqüentemente, a Intenção de Compra, destacando a relevância das plataformas online para a construção de valor da marca e envolvimento com consumidor. Igualmente Seo e Park (2018) reforçam que as atividades de marketing em redes sociais contribuem para o valor da marca e influenciam a resposta dos consumidores, evidenciando que a promoção da imagem de marca no meio digital é crucial para o sucesso.

Martinez et al. (2009) destacam que a publicidade é um fator determinante na formação da imagem de uma marca, podendo a percepção do consumidor, sobre os produtos ou serviços, ser positiva ou negativa. Desta forma, é possível afirmar que a Imagem de Marca desempenha um papel significativo na percepção e lealdade dos consumidores, conseqüentemente, pode levar à concretização da compra.

Deste modo, o tema é de elevada relevância dado que as plataformas digitais desempenham um papel crescente na interação entre consumidores e marcas, influenciando diretamente as suas decisões de compra. E por isso, a necessidade deste estudo advém da importância de compreender como estes fatores afetam o comportamento do consumidor, de forma a auxiliar as marcas na otimização das suas estratégias de marketing digital.

1.2. Objetivo do Estudo, Objeto e Questões de Investigação

A presente dissertação tem como principal objetivo principal analisar a influência do e-WOM, da Publicidade nas redes sociais e da Imagem da marca na Intenção de Compra dos consumidores.

De forma a melhor concretizar o objetivo geral da investigação, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar o impacto do e-WOM na Intenção de Compra, analisando como o feedback online de terceiros (recomendações, críticas e avaliações, quer partilhadas quer visualizadas, afeta as decisões de compra;
- Estudar o papel da Publicidade em redes sociais na promoção da Intenção de Compra, compreendendo de que forma o conteúdo personalizado e apelativo molda as atitudes em relação ao consumo;
- Analisar o impacto da Imagem de Marca no comportamento de compra do consumidor e como a perceção da marca influencia os seus padrões de consumo.

Com base nos objetivos enunciados é sugerido o seguinte conjunto de questões de investigação:

1. Qual é o impacto do e-WOM na Intenção de Compra do consumidor?
2. Qual é o impacto da Publicidade em Redes Sociais na Intenção de Compra do consumidor?
3. Qual é o impacto da Imagem de Marca na Intenção de Compra do consumidor?

A investigação a desenvolver será aplicada no âmbito do Continente online. O Continente é um dos maiores retalhistas a nível nacional, pertencente ao grupo Sonae, este supermercado foi fundado em 1985 e emprega perto de 40 000 indivíduos. A gama de produtos que comercializa é bastante abrangente, incluindo não só bens alimentares mas também, produtos de higiene, limpeza, têxteis, brinquedos, livros, produtos para automóveis, entre outros.

A sua presença física é indiscutível, com quase 400 lojas em todo o território português, o Continente consegue estar próximo de toda a população. No entanto, a sua presença digital também é bastante marcante, não só pelo conteúdo partilhado nas redes sociais e pelas campanhas promocionais, por exemplo, mas nomeadamente pelas aplicações móveis que

disponibiliza aos consumidores. Por exemplo, para além da aplicação “Cartão Continente”, que permite ter o cartão de fidelização sempre à mão, acesso a todos os cupões disponíveis (não só para o Continente mas para as restantes marcas associadas), acesso a vários benefícios em alturas festivas e a um folheto personalizado (com os produtos mais comprados segundo os hábitos de consumo associados ao cartão); existe ainda a “Continente Online”, uma plataforma de e-commerce que permite o acesso a todos os produtos comercializados e a entrega ao domicílio das encomendas realizadas; a “Continente Siga”, onde é possível fazer listas de compra por categorias que facilitam a compra em loja e informam o valor esperado a pagar, tirar senha antecipadamente para as várias secções da loja, encurtando o tempo de espera, fazer scan dos produtos durante a compra em loja e fazer o seu pagamento através da app; entre outras.

Para além disso, o Continente é uma marca associada, recorrentemente, a iniciativas de apoio social e ambiental, focando grande esforços em inovação, sustentabilidade e responsabilidade social.

Desta forma, a sua forte presença não só física mas também digital, faz do Continente uma marca de grande relevância e confiança no quotidiano dos portugueses.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação divide-se em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, a introdução, é feita a contextualização do tema (enquadramento teórico) e são apresentados os objetivos do estudo bem como o conjunto de questões de investigação e o respetivo objeto de estudo.

No segundo capítulo, é realizada uma revisão de literatura sobre os construtos e-WOM, Publicidade em Redes Sociais, Imagem de Marca e Intenção de Compra do consumidor. Encadeadas na revisão sobre o tema, são apresentadas um conjunto de hipóteses, posteriormente testadas.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada, começando com a descrição do modelo conceptual de investigação, seguindo-se a contextualização dos itens de medida utilizados para avaliar os construtos e todo o processo de recolha de dados. É ainda realizada a caracterização da amostra e uma análise da viabilidade das escalas e aperfeiçoamento.

No quarto capítulo, são analisados e discutidos os resultados obtidos, discriminando e interpretando os diversos testes estatísticos realizados para validar e confirmar as hipóteses de investigação.

Por último, no quinto capítulo, são apresentadas as considerações finais do estudo, destacando-se as limitações detetadas durante a investigação e as recomendações sugeridas para futuras pesquisas relacionadas.

2. Revisão de literatura

A revisão da literatura permite contextualizar a presente investigação, através da análise de estudos científicos já existentes sobre o papel do e-WOM, que se refere, essencialmente, à troca de opiniões e recomendações entre consumidores em diversas plataformas online; da Publicidade em Redes Sociais, que consiste em estratégias de marketing digital utilizadas pelas marcas para promoverem produtos e serviços de uma forma mais personalizada; e, da Imagem de Marca, um fator determinante na perceção dos consumidores, sendo crucial para a construção de confiança e lealdade, na Intenção de Compra dos consumidores. Ao analisar pesquisas científicas anteriores, é possível compreender a interação entre as variáveis e o impacto que têm entre si, facilitando assim uma abordagem adequada ao tema da pesquisa.

2.1. Intenção de Compra Online

Segundo Ganguly et al. (2010), a intenção de compra online está relacionada com a probabilidade de adquirir produtos ou serviços, exclusivamente, online. Para promover a aceitação do e-commerce, é indispensável que o consumidor tenha a intenção de utilizar o site de uma marca para obter e fornecer informações, a fim de concluir uma transação, comprando um produto ou serviço. Isto é, para o consumidor estar disposto a realizar a compra numa loja online, é importante que ela seja percebida como de baixo risco. Isto porque para os consumidores online, um nível elevado de risco percebido contribui para o declínio da intenção de compra, visto que consumidores com maior aversão ao risco podem ficar relutantes em fornecer informações na internet, temendo que os seus dados privados possam ser utilizados de forma indevida por alguém não autorizado.

Segundo Hartono e Dewi (2019), a Intenção de Compra é o interesse que os consumidores revelam pela compra e prende-se com a tendência dos consumidores em adquirir uma marca, ou tomar decisões relacionadas com a compra, em deterioramento de outra, sendo medida pelo nível de probabilidade do consumidor realizar a compra em concreto.

Nagy et al. (2017) defendem que, atualmente, a informação na internet pode auxiliar a decisão de pré-compra ou até mesmo todo o processo de compra. Compreender e promover a Intenção de Compra do consumidor é vital em termos de aumentar a probabilidade de

compra porque a Intenção de Compra é um dos antecedentes da própria compra e um indicador essencial em prever o consumo (Büyükdag, 2021).

No entanto, com a rápida adoção das redes sociais, é essencial compreender que fatores influenciam a intenção de compra do consumidor (Shah et al., 2021). Ayoubi e Naweer (2024) afirmam que vários fatores influenciam a decisão do consumidor de comprar produtos ou serviços depois de os ver nas redes sociais. Preço, críticas/testemunhos, reputação da marca, aparência visual e recomendações de amigos/família estão entre os fatores mais importantes. Gianina et al. (2025) fazem referência às teorias de comportamento do consumidor como as de Kotler e Keller e de Vidal-Ayuso, que enfatizam a influência de fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais no comportamento da compra. Segundo Kotler e Keller (2016), compreender o processo de decisão de compra dos consumidores passa por entender todas as suas experiências desde aprender, escolher, usar e até como descartar o produto.

De acordo com Vidal-Ayuso et al. (2023), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, tecnológicos e psicológicos, formando motivações, percepções e atitudes que conduzem o processo de decisão de compra, que inclui o reconhecimento da necessidade, a procura por informação, a avaliação, a compra e a avaliação pós-compra. Para Kotler e Keller (2016), o comportamento de compra de um consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Destes fatores, os culturais exercem a influência mais ampla e profunda. Os autores reconhecem também que o processo de compra do consumidor se divide em cinco estados: reconhecimento do problema, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O comportamento do consumidor é o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e vontades. Os marketers devem entender completamente tanto as teorias como a realidade do comportamento do consumidor. Isto porque alguns consumidores fazem compras passivamente e podem decidir fazer uma compra a partir de informações não solicitadas que encontram no decorrer normal dos acontecimentos. Reconhecendo este facto, os marketers devem desenvolver atividades e programas que alcancem os consumidores em todos os estados de decisão (Kotler & Keller, 2016).

Os consumidores são portanto tomadores de decisões construtivas e estão sujeitos a muitas influências contextuais. Desta forma, frequentemente, exibem um baixo envolvimento nas

suas decisões, utilizando muitas heurísticas como resultado – as atitudes dos outros, fatores situacionais inesperados e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, mas ainda antes disso, o desenvolvimento da intenção de compra. Por exemplo, a intenção do consumidor para mudar de marca tende a diminuir se estiver satisfeito com o produto comprado (Fahmi et al., 2025). Isto é, consumidores mais satisfeitos não sentem necessidade de procurar uma alternativa. Estudos de gestão, psicologia, turismo, etc. provaram que as “atitudes do consumidor” face a um produto ou serviço são um indicativo significativo na previsão da sua Intenção de Compra (Gupta, 2023).

Segundo Kotler e Keller (2016) para entender como os consumidores realmente tomam decisões de compra, os marketers devem identificar quem toma e quem tem influência na decisão de compra. Isto porque, todos os indivíduos e grupos que participam no processo de tomada de decisão de compra devem ser tidos em conta, e podem ser: iniciadores, influenciadores, decisores, compradores ou utilizadores, por exemplo. Os autores referem a seguinte caracterização:

- **Iniciadores:** Os que solicitam que algo seja comprado;
- **Utilizadores:** Os que utilizam o produto ou serviço. Geralmente, ajudam a definir os requisitos do produto;
- **Influenciadores:** Os que influenciam a decisão de compra. Frequentemente ajudam a definir especificações e informações para avaliar alternativas.
- **Decisores:** Os que decidem sobre os requisitos do produto ou sobre os fornecedores.
- **Compradores:** Os que têm autoridade formal para selecionar o fornecedor e organizar os termos de compra.

É necessário compreender quem é quem no processo de tomada de decisão porque diferentes campanhas de marketing são direcionadas para cada tipo de pessoa, de forma a serem mais eficazes.

Posto isto, é essencial entender as intenções de compra dos consumidores porque o seu comportamento pode, geralmente, ser previsto¹ pela sua intenção (Bai et al., 2008). Assim sendo, numa tentativa de compreender o comportamento do consumidor e de que forma é possível influenciar as suas decisões, denota-se a importância de as marcas compreenderem

¹ Salvaguardando a importância de não descurar que fatores inesperados podem alterar essa intenção.

quais são as determinantes da intenção de compra, de forma a implementar estratégias de marketing online eficazes.

2.2.Determinantes da Intenção de Compra Online

Com o crescimento exponencial das plataformas digitais, os consumidores têm cada vez mais acesso a informações e opiniões sobre produtos e serviços, o que pode influenciar diretamente as suas decisões de compra. Assim sendo, para o sucesso das marcas, importa perceber de que forma o comportamento face à compra pode ser influenciado, garantindo uma posição preferencial nas escolhas do consumidor. Aspetos como e-WOM, a Publicidade em Redes Sociais e a Imagem de Marca são fatores cruciais na Intenção de Compra online, estes elementos estão interligados e desempenham um papel determinante no comportamento de compra online, tornando-se relevantes na formulação de estratégias de marketing digital sólidas.

Esta ascendência das plataformas digitais mudou, significativamente, o comportamento do consumidor, com cada vez mais indivíduos a confiar nas redes sociais e nas instruções digitais para tomar decisões de compra (Fahmi et al., 2025). De acordo com Martins et al. (2009), a qualidade da informação disponível nas redes sociais e websites das marcas influencia, significativamente, a perceção da marca como fidedigna, o que acaba por ser razão de um aumento na compra. Ou seja, cada vez mais os consumidores assentam a sua tomada de decisão em feedback e conteúdo que observaram em plataformas sociais, capaz de moldar a perceção que têm da marca, tanto de uma forma positiva como negativa. Desta forma, importa compreender mais sobre este assunto e aspetos como o e-WOM, a Publicidade em Redes Sociais e a Imagem de Marca podem ajudar a explicar o desenvolvimento da Intenção de Compra online.

2.2.1. e-WOM

Hennig-Thurau et al. (2004, p.39), definem e-WOM como “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou empresa, disponível a uma multidão de pessoas e instituições através da internet”. A internet tornou o e-WOM possível e o surgimento das plataformas online facilitou o seu desenvolvimento (Chu & Kim, 2011; Sharifpour et al., 2016).

Para Chu e Kim (2011) o e-WOM é definido como o ato de trocar informação de marketing entre os consumidores e desempenha um papel essencial em mudar as atitudes e o comportamento do consumidor face a produtos e serviços. Segundo os autores, o e-WOM nas redes sociais pode ser analisado através de três aspetos: *opinion seeking*, *opinion giving* e *opinion passing*.

- Consumidores com um elevado nível de comportamento de *opinion seeking* tendem a procurar informação e conselhos de outros consumidores aquando estão a tomar a decisão de compra.
- Consumidores com um elevado nível de comportamento de *opinion giving*, também chamados de líderes de opinião, têm uma influência significativa nas atitudes e comportamentos dos consumidores.

Sharifpour et al. (2016) afirmam que no e-WOM se exerce uma maior influência nas ações de procura de informações (*opinion seeking*). No entanto, estudos passados referem, frequentemente, a *opinion seeking* e *opinion giving* como duas dimensões importantes do WOM offline. Consumidores com um nível elevado de procura de opinião tendem a procurar informação e conselhos de outros quando tomam uma decisão de compra (Flynn et al. 1996). Por outro lado, indivíduos com nível de *opinion giving* elevado, conhecidos como líderes de opinião, podem exercer uma grande influência nas atitudes e comportamentos dos outros (Nagy, 2017).

O e-WOM é um dos canais mais influentes de comunicação e crê-se que dos mais credíveis comparando com outros canais de comunicação de marketing. Estudos mostram que o e-WOM tem uma maior credibilidade, empatia e relevância para os clientes do que as fontes de informação online criadas pelos marketers (Gruen et al., 2006) e plataformas digitais, como as redes sociais, representam uma ferramenta ideal para o e-WOM, uma vez que os consumidores procuram novas formas de interagir tanto com as marcas como com outros consumidores e na medida em que lhes é possível criar e disseminar, com os amigos, pares e outros conhecidos, sem constrangimentos, informações relacionadas com as marcas, promovendo um e-WOM verdadeiramente interativo (Chu & Kim, 2011, Kim & Ko, 2010).

Enquanto socializam através das redes sociais, as pessoas partilham as suas opiniões sobre os produtos e experiências com as marcas, gerando, deste modo, e-WOM de várias formas, incluindo afirmações subjetivas ou objetivas e partilha de conhecimento (Gvili & Levy, 2018; Okazaki et al., 2015; Zaglia, 2013). O e-WOM ocorre num vasto conjunto de canais

online, como blogs, emails, sites de opiniões/críticas, fóruns, comunidades virtuais de consumidores ou redes sociais e que o envolvimento do consumidor no e-WOM é formulado como um construto bidimensional, composto pelas intenções do consumidor de enviar e receber e-WOM.

Hung et al. (2007) afirmam que o e-WOM é uma forma bastante credível de informação de marketing, sendo bastante semelhante à venda pessoal, na medida em que fornece informações explícitas, soluções personalizadas, interatividade e escuta empática, mas tem uma “distância” menor entre a fonte de comunicação e o recetor do que as comunicações difundidas pelos marketers. Esta “distância” menor, que promove a proximidade entre a marca e o consumidor e facilita o acesso à informação, fez do e-WOM um fator importantíssimo nas decisões de compra dos consumidores influenciados pela internet (Sharifpour et al., 2016).

Os fóruns online de discussão para os consumidores são espaços que disponibilizam um local virtual para os utilizadores partilharem as suas opiniões na internet (Cheung et al., 2009). Contudo, apesar de serem completamente acessíveis e conterem avaliações de uma ampla fonte de contribuidores, as pessoas estão a tornar-se cada vez mais preocupadas de que utilizadores desconhecidos, com motivos incertos, possam postar comentários online. Isto porque as comunicações entre um comunicador (emissor) e um recetor conseguem influenciar as decisões de compra do consumidor (Nagy, 2017).

Cheung et al. (2009), fazem referência ao Modelo de Yale que defende que três grandes fatores – mensagem, fonte e audiência – afetam a atenção e compreensão das pessoas, bem como a sua aceitação da mensagem, o que poderá, ultimamente, influenciar as suas opiniões, perceções e ações. Portanto, a credibilidade é sempre uma grande preocupação para os recetores de e-WOM (Cheung et al., 2009). Hovland e Weiss (1951) mostram que a credibilidade, atratividade, aparência física, familiaridade e poder do comunicador, tudo o que é atributo da fonte de informação, pode ter um impacto na credibilidade da mensagem. E, mesmo os consumidores que simplesmente leem o e-WOM, mas não postam comentários, podem ser influenciados por esses *posts* (Thorson & Rodgers, 2006).

Sharifpour et al. (2016), evidenciam que ao recorrer ao e-WOM nas plataformas digitais, os consumidores conseguem obter as informações necessárias sobre produtos e serviços não apenas de algumas pessoas familiares, mas também de um vasto grupo de indivíduos dispersos a nível global, com experiências sobre os serviços ou produtos relevantes. Ler a

informação do e-WOM ajuda os consumidores a diminuir a incerteza, os custos associados à procura – visto não existir a necessidade de se deslocar no espaço, poupando tempo, para recolher informação – e o risco de comprar produtos desconhecidos. Desta forma, os autores consideram que pode ser necessário investigar o efeito do e-WOM na tomada de decisão, influenciada pelas informações obtidas nas redes sociais, através das quais os consumidores podem desenvolver a intenção de comprar um produto ou serviço de uma marca específica. E por isso, no seu estudo atestam se existe uma relação significativa entre o e-WOM e a intenção de compra do consumidor.

Com base no exposto propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

***Hipótese 1:** O e-WOM tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor.*

2.2.2. Publicidade em Redes Sociais

A publicidade é qualquer forma de apresentação e promoção, não pessoal, de ideias, bens ou serviços paga por um patrocinador identificado (Kotler, 2016), através de vários meios de comunicação, como por exemplo: jornais, anúncios televisivos, outdoors e plataformas digitais. Atualmente, a publicidade não se remete apenas a anúncios, pouco atrativos e maçadores, criados pelas marcas e pelos seus marketers com o propósito de vender. No contexto das redes sociais, onde a disseminação das publicações é rapidíssima, todos os conteúdos partilhados pela marca podem ser uma forma de publicidade e por isso, “o marketing de conteúdos tem sido motivo de interesse nos últimos anos e é visto como o futuro da publicidade na economia digital (Kotler et al., 2017, p.156).”

Segundo Kotler et al. (2017, p.155) os conteúdos são a nova publicidade, eles são capazes de “criar conexões mais profundas entre a marca e os consumidores.” Este tipo de marketing (marketing de conteúdos) envolve a criação e partilha de conteúdos interessantes com um grupo segmentado, com o objetivo de promover o envolvimento dos consumidores com a marca e a difusão dos seus conteúdos.

De acordo com Marques (2019), antes de iniciar a publicidade online é importante definir o público-alvo, os objetivos e de que forma estes podem ser atingidos e medidos. Isto é, se o objetivo for conquistar a compra, então o tipo de publicidade será diferente do que se for promover a notoriedade da marca, por exemplo.

As marcas tentam captar a atenção do consumidor através de conteúdos originais e apelativos enquanto contam histórias envolventes sobre si mesmas (*storytelling*). Isto porque, atualmente, chegar aos consumidores através da publicidade tradicional é difícil. Visto que a sua desconfiança faz com que nem sempre acreditem nas afirmações da marca e, por isso, prefiram pedir opiniões de fora (Kotler et al., 2017). Segundo Marques (2019), os conteúdos são produzidos para diversos fins e podem ser desde informativos a comerciais, por exemplo.

O facto de os consumidores, muitas vezes, não considerarem as mensagens publicitárias atrativas e de terem à sua disposição uma abundância de conteúdos produzidos por outros consumidores (e-WOM), que consideram mais credíveis e apelativos que os media tradicionais, dificulta o trabalho dos marketers em “transmitir as propostas de valor oferecidas pelas marcas (Kotler et al., 2017, p.156).”

Os indivíduos consomem cada vez mais conteúdos e de forma mais rápida. Desta forma, para que as marcas sejam bem sucedidas, é importante que tenham em consideração que se os seus conteúdos não forem apelativos, os consumidores não vão perder tempo a vê-los – tanto conteúdos de marcas como conteúdos patrocinados (fornecidos pela marca mas não no formato publicitário típico). Por isso, é essencial que as marca criem conteúdos úteis e valiosos para os consumidores, que podem não contribuir para aumentar as vendas ou o valor da marca, mas que captam a atenção do consumidor (Kotler et al., 2017). Marques (2019, p.116) reforça a importância de criar conteúdos atrativos para o público-alvo, de forma a simplificar a captura de atenção. Evidenciando que “a maioria das publicações não deve ser comercial, mas conteúdos que interessem verdadeiramente à sua audiência.”

O ambiente dos media mudou drasticamente nos últimos anos. Os meios de publicidade tradicionais, como TV, rádio, revistas e jornais, estão a perder a atenção dos consumidores. A tecnologia e outros fatores mudaram profundamente quando, onde e como os consumidores processam as comunicações, e até mesmo se escolhem processá-las (Keller, 2009) e a internet é a responsável pelas mudanças que aconteceram nas plataformas digitais, que são usadas por mais de metade da população global (Mussa, 2025). As redes sociais permitem que as marcas comuniquem diretamente com os consumidores, evitando os meios

tradicionais, sendo que estas interações são, geralmente, “mais eficazes e mais eficientes em termos de custos” devido à rápida disseminação (Kotler et al., 2017, p.157).

Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing de redes sociais refere-se a uma estratégia de marketing que utiliza plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter, para promover produtos ou serviços, interagir com consumidores e construir *brand awareness*. Mas também, para criar experiências personalizadas e promover a fidelidade à marca (Ayoubi & Naweer, 2024). Este tipo de canais oferece não só aos consumidores, mas também às empresas, novas formas de envolvimento. Através deles, as empresas esperam conseguir interagir com consumidores leais e influenciar as percepções individuais sobre os seus produtos, espalhar informação e aprender com e sobre a sua audiência (Brodie et al., 2011; Schivinski & Dabrowski, 2015). Por isso, as empresas e marcas estão cada vez mais focadas em estabelecer canais de comunicação mais diretos com as comunidades online, através da criação de conteúdos individualizados baseados nas suas necessidades e desejos (Tirendi & Gargiulo, 2024).

Com o desenvolvimento tecnológico, as redes sociais tornaram-se uma plataforma muito importante do marketing moderno (Kotler & Keller, 2016) e a integração rápida da internet como ferramenta de marketing nos últimos anos, tem tido um impacto enorme na forma como as marcas escolhem comunicar com os seus clientes (Poturak & Softić, 2019).

Kotler (2016) define o Marketing online e em redes sociais como: atividades e programas online concebidos para envolver clientes ou potenciais clientes e, direta ou indiretamente, aumentar a notoriedade, melhorar a imagem ou gerar vendas de produtos e serviços. E, as redes sociais referem-se a plataformas online que permitem que os usuários criem, partilhem e disseminem várias formas de conteúdo enquanto interagem com outros (Jiang & Yan, 2024). A característica nuclear assenta numa comunicação de dois sentidos e em extensas conexões e na rápida disseminação de informação.

As redes sociais são um novo meio de fazer negócios, que mudou a forma como os consumidores compram produtos ou serviços. Isto porque, comparado com a forma tradicional de comprar, o modo de compras online oferece muitas vantagens, como a poupança de tempo e dinheiro na deslocação, visto que no online não existem limitações espaciais e temporais (Shah et al., 2021). Poturak & Softić (2019) afirmam que a internet proporciona uma grande plataforma para marcas locais e globais expandirem o seu mercado e alcançar mais clientes do que alguma vez. O que fortalece a ideia de que a Publicidade em

Redes Sociais é uma parte essencial de como as empresas comunicam, atualmente, as suas estratégias de marketing com os clientes e promovem os seus produtos junto do público-alvo. Por exemplo, as publicidades no Facebook e no Instagram evidenciam um grande benefício para as marca, a possibilidade de detalhar com exatidão a segmentação do seu público-alvo (Marques, 2019, p.254-255), direcionando os anúncios com base nos hábitos de consumo de conteúdo de cada indivíduo. No caso do Instagram, por exemplo, os anúncios podem ser quer no *feed*, surgindo no “meio do fluxo comum da aplicação, identificáveis por estarem marcados como ‘Patrocinado’”, quer nos *stories*, anúncio curto e de ecrã inteiro que aparece “entre as histórias que os utilizadores veem dentro da aplicação.”

Um número elevado de consumidores está a aderir à internet e passa cada vez mais tempo a pesquisar informações, que afetam, em grande parte, as suas intenções de compra, fugindo dos tradicionais media, como a televisão, rádio e revistas (Mangold & Faulds, 2009; Poturak & Softić, 2019). Os consumidores tendem a confiar na informação adquirida através das redes sociais mais do que nos anúncios e publicidades das atividades de marketing, cujo principal objetivo passa por captar a atenção do consumidor (Chu & Kim, 2011; Kotler et al., 2017; Salhab et al., 2023; Seo & Park, 2018).

As redes sociais permitem que as empresas publiquem e atualizem rapidamente conteúdo de marketing, atingindo quase que instantaneamente o público-alvo (Jiang & Yan, 2024; Seo & Park, 2018) e oferecem a oportunidade de os clientes interagirem com outros consumidores. Ou seja, as empresas já não são a única fonte de comunicação da marca (Poturak & Softić, 2019). A criação e distribuição do conteúdo pode ser própria, nos seus canais; requisitada, como é o caso do marketing de influência, ao recorrer a um *influencer* a marca procura promover a sua imagem junto das comunidades digitais de forma mais orgânica e transparente; ou conquistada, quando através do e-WOM se dá a viralização dos conteúdos (Kotler et al., 2017). O marketing de influência, segundo Macarthy e Dias (2019, p.51) “envolve a construção de parcerias com indivíduos que têm um vasto número de seguidores nas redes sociais e que estão interessados em promover o que tem para oferecer.” Isto porque, de acordo com os autores, um influenciador é uma fonte de exposição e credibilidade elevada.

Segundo Wollin et al. (2022) as marcas recorrem à internet para anunciar os seus produtos ou serviços porque é um meio de publicidade distintivo com características interessantes que promove a interatividade com os consumidores, agrega valor tanto para a marca como para

o consumidor, e tem um alcance global. Isto porque a publicidade online ajuda o consumidor a economizar tempo e facilita a recolha de informação para fundamentar as decisões de compra, tudo isto à distância de um clique. São ainda benefícios da publicidade online, a entrega imediata de mensagens (maior proximidade aos consumidores), a segmentação de público-alvo (publicidade direcionada) e os conteúdos multimédia mais apelativos (captam mais a atenção do consumidor), tudo isto com a possibilidade de mensurar o impacto que têm através de ferramentas online.

A utilização transversal das redes sociais faz com que o consumidor obtenha, facilmente, informação sobre o produto, compare diferentes marcas e tome decisões de compra mais racionais. Isto porque os consumidores já não estão satisfeitos apenas com a satisfação de necessidade básicas, mas antes perseguem um nível mais alto de experiência de consumo (Jiang & Yan, 2024). Desta forma, é essencial que as empresas compreendam a importância de se relacionar com o seu público-alvo e deixem de “tentar vender” para “estabelecer conexões” (Poturak & Softić, 2019).

As redes sociais são um canal eficaz para atingir os consumidores de uma forma mais interativa e pessoal, gerando assim maior interesse no produto (Fahmi et al., 2025). Os estudos de Ismail (2017) e Adwan e Altrjman (2024) afirmam que atividades de marketing através das redes sociais, que envolvem interação e personalização, desempenham um papel importante na criação de um forte envolvimento com a marca, aumentando, assim, a probabilidade dos consumidores fazerem compras (Fahmi et al., 2025).

Jiang e Yan (2024) explicam que a ascensão das redes sociais introduziu características únicas que transformaram, significativamente, as estratégias de marketing. Uma das mais proeminentes é a forte interatividade com o conteúdo. As plataformas de redes sociais permitem que os usuários expressem livremente as suas opiniões, comentem publicações, gostem de conteúdo e partilhem com a sua rede de contactos. No entanto, diferentes plataformas têm diferente impacto nos consumidores. Ramlee e Abdulwahab (2025) reforçam que opções como comentar, questionar e interagir em discussões da marca permitem que os utilizadores formem e alterem opiniões sobre a reputação de uma empresa e da qualidade do produto.

As recomendações personalizadas e o marketing direcionado representam outra vantagem significativa das redes sociais. As plataformas utilizam a informação do utilizador, incluindo interesses e comportamentos, para oferecer recomendações de conteúdo “à medida”. Este

ambiente de interatividade fomenta um sentido de pertença e conexão entre os usuários e as marcas (Jiang & Yan, 2024). Adicionalmente, a interação direta com os consumidores através das redes sociais pode criar uma experiência mais pessoal e aumentar a lealdade do consumidor com a marca. A lealdade do consumidor é um dos indicadores do sucesso a longo prazo na indústria do retalho, por exemplo. Consumidores leais tendem a repetir a compra e até tornar-se embaixadores da marca, que indiretamente, promovem produtos junto das comunidades digitais através de recomendações e críticas nas redes sociais (Fahmi et al., 2025).

Também através de outras plataformas online, como é o caso do *Google* é possível anunciar uma marca e medir os resultados das campanhas realizadas. “O *Google Ads* permite fazer publicidade no motor de pesquisa *Google*, direcionada para utilizadores que estão ativamente à procura de alguma informação, produto ou serviço (Marques, 2019, 156).” Já o *Google Analytics*, ferramenta de análise de dados, permite não só analisar os dados do site mas também ver a interação nas redes sociais, medir o retorno do investimento dos *Google Ads* e obter relatórios detalhados sobre outras ações dos consumidores (Marques, 2019).

As atividades de marketing através das redes sociais que envolvem elementos de entretenimento, interação, *trendiness* e customização, conseguem encorajar o consumidor a tomar decisões de compra. Isto mostra que uma estratégia de marketing de redes sociais eficaz pode aumentar o envolvimento do consumidor e incentivá-los a fazer a compra (Fahmi et al., 2025). Para além disso, as redes sociais permitem estabelecer um marketing personalizado, como realçado por Weinberg e Pehlivan (2011), que observou que anúncios “feitos à medida” e recomendações baseadas na informação do utilizador promovem, significativamente, o envolvimento e as taxas de conversão. Por exemplo, no contexto do retalho, as redes sociais proporcionam uma oportunidade para as empresas atingirem os consumidores de uma forma mais pessoal e interativa. Utilizando conteúdo criativo como imagens, vídeos, críticas dos utilizadores, as empresas conseguem estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores, o que acaba por aumentar a lealdade com a marca (Kotler & Keller, 2016).

Segundo Hutter et al. (2013), os efeitos das Publicidades em Redes Sociais na perceção dos consumidores sobre produtos e marcas, bem como os efeitos que podem ter na Intenção e consequentemente na decisão de compra, ainda necessitam de ser melhor compreendidos.

Com base no exposto propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 2: *A Publicidade em Redes Sociais tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor.*

2.2.3. Imagem de Marca

A percepção do consumidor sobre uma marca é referida como Imagem de Marca e é formada a partir de processos afetivos, cognitivos e de avaliação (Salhab et al., 2023). A Imagem de Marca reflete como os consumidores percebem a marca, abrangendo avaliações racionais e conexões emocionais (Ramlee & Abdulwahab, 2025). Desde o desenvolvimento do conceito de Imagem de Marca que este se tem tornado muito importante no estudo do comportamento e psicologia do consumidor (Du & Tham, 2024). Song et al. (2019) afirmam que Imagem de Marca é um dos fatores cruciais que afeta a tomada de decisão e a satisfação do consumidor.

De acordo com Hartono e Dewi (2019), a imagem da marca pode ser interpretada como a percepção da marca refletida pelas associações da marca guardadas na memória do consumidor. Ela assenta no conhecimento e na confiança dos consumidores em relação à marca e quando têm uma percepção positiva de uma marca, significa que a marca é capaz de transmitir uma mensagem forte em comparação com a mensagem da marca de um concorrente.

A Imagem de Marca é uma reflexão da memória da marca, influenciada pelas percepções dos consumidores quanto às vantagens, atributos e características da marca, que se baseia em associações (Mussa, 2025). O estabelecimento de uma Imagem de Marca positiva é um fator crucial no sucesso de um negócio, dado que tem o potencial de influenciar o comportamento de compra do consumidor, uma vez que os consumidores baseiam as suas compras no modo como percebem a marca (Suariedewi & Wulandari, 2023).

Aaker (1991) afirma que a Imagem de Marca é uma combinação de várias associações significativas. Keller (1993; 2009) afirma que a Imagem de Marca é um conjunto de crenças, ideias e impressões de uma marca refletida pelas associações existentes na memória do consumidor e um dos componentes capaz de aumentar a eficiência da comunicação de marketing e criar informação de marca.

Uma vez que os consumidores dedicam mais tempo à internet, em deterioramento dos media tradicionais, o controlo dos *marketeers* na gestão da marca reduziu (Berthon et al., 2007). Assim sendo, é crucial compreender que as perceções dos consumidores já não são apenas influenciadas pela comunicação da empresa mas também pelo que os outros consumidores têm a dizer sobre a marca. A propagação da informação entre as pessoas nas redes sociais é muito mais forte do que nos media tradicionais, como a TV, rádio e anúncios impressos (Keller, 2009).

A Imagem da Marca é um conceito amplo, que pode ser aplicado a organizações, empresas, produtos ou serviços (Cian, 2011). Segundo Low e Lamb (2000), a Imagem da Marca não é um conceito fixo e universal, mas sim um conjunto de associações, racionais ou emocionais, que podem ser influenciadas por diversos fatores, como a experiência do consumidor, o mercado e a forma como a marca é comunicada. Ela centra-se nas associações específicas que os consumidores fazem com a marca, podendo variar conforme a categoria do produto e a familiaridade com a marca. Essas associações/perceções são formadas por crenças funcionais e simbólicas sobre a marca.

“Os fatores psicológicos que afetam a compra de uma pessoa consistem nos seguintes quatro fatores: motivação (o incentivo para alguém agir de forma a satisfazer as suas necessidades), perceção (o processo através do qual um indivíduo escolhe, organiza e interpreta os *inputs* para criar uma imagem que tenha significado), conhecimento (a aprendizagem envolve uma mudança no comportamento de uma pessoa resultante da experiência), assim como a confiança e a convicção que uma pessoa pode obter através da ação e aprendizagem” (Hartono & Dewi, 2019, p.58-59).

A imagem mental que os consumidores têm sobre uma marca é formada como resultado da comunicação de marketing (Bilgin, 2018). Os marketers podem melhorar a imagem da marca criando conteúdos informativos interessantes sobre a marca e os produtos através da publicidade nas redes sociais (Ihzaturrehma & Kusumawati, 2021). Para construir uma marca forte é necessário desenvolver uma imagem distintiva e diferenciadora dos concorrentes e comunicar os principais benefícios ao seu público-alvo (Lien et al., 2015).

No seguimento do exposto, as marcas devem concentrar-se em construir uma Imagem de Marca forte e utilizar as redes sociais para comunicar efetivamente as suas mensagens aos consumidores (Wibawa et al., 2024). Isto porque as redes sociais desempenham um papel significativo na construção e comunicação da Imagem de Marca (Mussa, 2025). Imagens de

marca fortes estão associadas com confiabilidade e superioridade percebida (Ramlee & Abdulwahab, 2025). As percepções do consumidor sobre a qualidade do produto são influenciadas não apenas pelas características intrínsecas do produto em si, mas também por experiências anteriores, reputação da marca e informações disponíveis (Hasanah et al., 2024).

Um benefício fundamental de construir uma marca forte é o aumento da eficácia da comunicação de marketing. Desta forma, os consumidores podem estar mais dispostos a receber comunicações adicionais da marca, processar essas comunicações de forma mais favorável e ter uma maior capacidade de as lembrar, posteriormente, bem como às reações cognitivas ou afetivas que as acompanham (Keller, 2009). Por exemplo, a Imagem da Marca que emerge de um produto pode gerar tanto reações favoráveis como desfavoráveis por parte dos clientes. Isto porque o impacto da satisfação do cliente na percepção de uma marca é um elemento crucial. As reações podem, posteriormente, ser disseminadas através de várias plataformas digitais, incluindo avaliações de produtos, comentários em websites e publicações nas redes sociais (Suariedewi e Wulandari, 2023).

A Imagem de Marca assenta nas crenças, percepções, sentimentos e atitudes do consumidor, face a uma marca em específico, o que significa que desempenha um papel significativo na formação das preferências do consumidor e da decisão de compra, visto que os consumidores selecionam e preferem marcas (produtos ou serviços) com base na Imagem de Marca que possuem (Song et al., 2019). A marca funciona como um sinal identificativo, ela permite que os consumidores reconheçam rapidamente um produto que lhes é familiar ou que gostam e atua como uma pista, permitindo que os consumidores recuperem informações relevantes da memória (Vinith et al., 2024). Assim sendo, as ações e atitudes dos consumidores face a uma marca dependem igualmente da Imagem de Marca. Para os consumidores, se a percepção da marca for consistente com a sua própria percepção, uma sensação de identidade será estabelecida, o que levará ao desenvolvimento da Intenção de Compra da marca (Du & Tham, 2024).

Com base no exposto propõem-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 3: A Imagem de Marca tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor

2.3..Síntese

A Intenção de Compra Online é consequência de uma série de passos que o consumidor realiza até chegar à decisão de compra. Isto é, o consumidor começa por reconhecer uma necessidade, de seguida pesquisa informação que a possa satisfazer e depois avalia as alternativas com o objetivo de decidir ou não concretizar a compra do produto ou serviço, exclusivamente, no meio digital. Ela pode ser influenciada pelas perceções que o consumidor tem da marca e por diversos outros fatores sociais, culturais, psicológicos, pessoais e contextuais, por exemplo.

Para compreender de que forma é influenciada a Intenção de Compra Online, e tendo em conta a crescente dinamização das plataformas digitais, surgem associados ao comportamento do consumidor, o e-WOM, a Publicidade nas Redes Sociais e a Imagem de Marca.

O e-WOM permite que os consumidores interajam, globalmente e de forma imediata, com outros consumidores e facilita a partilha de informações entre as comunidades digitais. Este aspeto é capaz de afetar a marca, tanto positivamente como negativamente. Isto porque qualquer indivíduo tem a liberdade para tecer recomendações ou críticas sobre a marca e, desta forma, contribuir para o fortalecimento ou desprestígio, da mesma.

A Publicidade em Redes Sociais tem como objetivo promover a marca junto do seu público-alvo e não só. Através de atividades de marketing digital, as marcas conseguem captar a atenção do consumidor e promover não só a compra mas também o envolvimento do consumidor com a marca. Isto porque, se as marcas criarem conteúdo interessante, a probabilidade dos consumidores comprarem esse produto e estabelecerem uma relação forte e duradoura com a marca é maior.

A Imagem de Marca permite que os consumidores identifiquem e reconheçam algo que lhes é familiar. Através da perceção que formulam sobre as marcas, os consumidores tomam decisões relacionada com a compra, decidindo optar por uma marca em detrimento de outra devido aos benefícios que lhe associam. Uma Imagem de Marca forte e bem estabelecida é capaz de transmitir maior segurança e confiança aos consumidores, levando-os a realizar a compra mais facilmente.

Com base neste entendimento propuseram-se um conjunto de hipóteses as quais vão ser alvo de estudo no próximo capítulo.

3. Metodologia

O objetivo deste capítulo é descrever a metodologia utilizada no estudo com vista à verificação das hipóteses definidas no capítulo anterior. Desta forma, o capítulo inicia-se com a apresentação do modelo conceptual, seguindo-se a descrição dos itens de medida que compõem as escalas definidas para medir as variáveis. Posteriormente descreve-se o processo de recolha de dados e faz-se a caracterização da amostra, concluindo-se com a análise da viabilidade das escalas.

3.1. Modelo Conceptual de Investigação

A figura 1 apresenta o modelo conceptual proposto para investigar as relações provenientes das hipóteses anteriormente mencionadas na revisão de literatura.

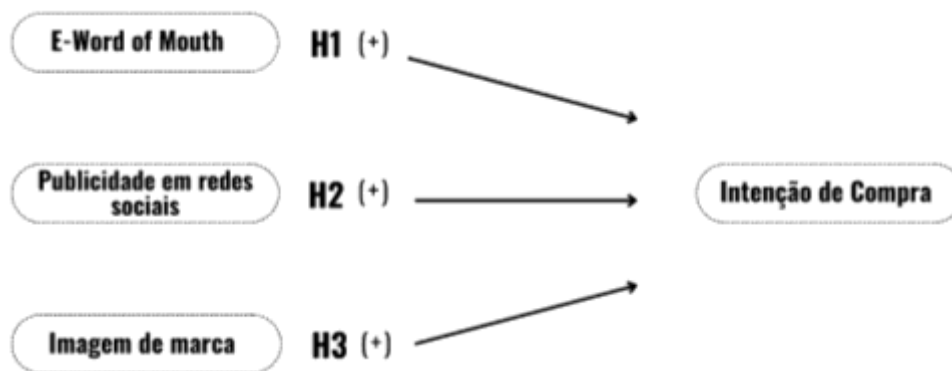


Figura 1 Modelo Conceptual da Investigação
Fonte: Elaboração Própria

Neste estudo existem três variáveis independentes – e-WOM, Publicidade em Redes Sociais e Imagem de Marca – e uma variável dependente – Intenção de Compra. E, como é possível verificar através do modelo acima, são apresentadas três hipóteses, sendo que em todas elas se pretende investigar a relação positiva entre as variáveis independentes e a variável dependente.

Assim sendo, e de forma a concretizar os objetivos previamente definidos, estabeleceu-se a:

H1: *O e-Wom tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor.*

De forma a avaliar o impacto do e-WOM na Intenção de Compra e como o feedback online de terceiros (recomendações, críticas e avaliações, quer partilhadas quer visualizadas, pode afetar as decisões de compra.

H2: A Publicidade em Redes Sociais tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra.

Ao estudar o papel da Publicidade em Redes Sociais na promoção da Intenção de Compra, poderá ser possível compreender de que forma o conteúdo personalizado e apelativo molda as atitudes do consumidor em relação ao consumo.

H3: A Imagem de Marca tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra.

Analisar o impacto da Imagem de Marca no comportamento de compra do consumidor poderá permitir compreender de que forma a perceção que os consumidores têm da marca influencia os seus padrões de consumo.

O estudo destas hipóteses vai ser feito relativamente ao supermercado Continente, nomeadamente no contexto online, pretendendo averiguar se a comunicação online, as atividades de marketing online e a imagem da marca podem impactar o comportamento de compra online dos consumidores. Isto é, será que o e-WOM em diferentes plataformas, os diversos tipos de publicidade em Redes Sociais e a Imagem da marca podem levar o consumidor a preferir o Continente online, ao invés de outras plataformas, e a realizar a compra?

3.2. Escalas de medidas

De forma a validar as hipóteses anteriormente definidas e também representadas no modelo conceptual, recorreu-se a estudos já existentes sobre o tema e adaptaram-se escalas, previamente validadas e consideradas apropriadas para medir as variáveis em estudo, conforme se apresenta na tabela seguinte:

Variáveis	Indicador	Itens de medida	Autor
e-WOM	EW1	Quando considero fazer compras através do Continente Online, peço a opinião de outras pessoas na internet.	Flynn et al. (1996)
	EW2	Eu gosto de ver a opinião de outras pessoas na internet, antes de fazer compras através do Continente Online.	
	EW3	Eu tenho tendência a procurar opiniões ou comentários de outras pessoas na internet sobre o Continente Online.	Sun et al. (2006)
	EW4	Eu recomendaria o Continente Online às pessoas que procuram conselhos acerca de compras online.	Chang et al. (2009)
	EW5	Eu encorajaria amigos e familiares a utilizar o Continente Online.	
	EW6	A informação das críticas/recomendações online contribuiu para o meu conhecimento acerca do Continente Online.	Cheung et al. 2009
Publicidade em Redes Sociais	RS1	O conteúdo partilhado nas redes sociais do Continente é agradável.	Seo e Park (2018)
	RS2	A informação partilhada nas redes sociais do Continente é recente/atualizada.	
	RS3	As redes sociais do Continente são atrativas.	
	RS4	Quando vejo um anúncio online do Continente, clico para encontrar mais informações.	Wolin et al. 2002
	RS5	As redes sociais do Continente disponibilizam informação que me interessa.	Kim e Ko (2010)
Imagem de Marca	IM1	O Continente Online tem características melhores que os seus concorrentes.	Martinez et al. (2009)
	IM2	A marca Continente tem uma personalidade que a distingue dos seus concorrentes.	
	IM3	A marca Continente é uma das melhores marcas do mercado.	
	IM4	Eu obtenho tudo o que compro através do Continente Online.	Chang et al. (2009)
	IM5	O Continente é líder de mercado.	Seo e Park (2018)
Intenção de Compra	IC1	Quando preciso de fazer uma compra, o Continente Online é a minha primeira escolha.	Chang et al. (2009)
	IC2	Eu gosto de usar o Continente Online.	
	IC3	Para mim o Continente Online é a melhor loja online para fazer compras.	
	IC4	A minha escolha de comprar no Continente Online é inteligente.	
	IC5	É muito provável que eu Compre no Continente online.	Pei et al. (2014)

Tabela 1 Variáveis e Itens de Medida
Fonte: Elaboração Própria

Todas as escalas e respectivos itens foram avaliadas através de uma escala de concordância do tipo *Likert* de 5 pontos: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não Concordo Nem Discordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo Totalmente.

3.3. Processo de recolha de dados

Para avaliar se existe ou não impacto do e-WOM, da Publicidade em Redes Sociais e da Imagem de Marca na Intenção de Compra do consumidor foi desenvolvido um questionário (Anexo A) com base na recolha de variáveis e respectivos itens através literatura existente. Esta é uma investigação que segue uma metodologia quantitativa e o tratamento de dados primários, já que os dados a tratar foram transformados em números e recolhidos, através de questionários, propositadamente para este estudo.

O questionário aplicado foi estruturado em três partes: 1. questões filtro para definir a pertinência de responder ao questionário, 2. questões específicas do tópico em estudo e 3. questões para definição do perfil demográfico do inquirido. Antes de iniciar o questionário, e tendo em conta as questões éticas e legais, o inquirido necessitava de aceitar a declaração de consentimento informado, de forma a assegurar que a sua participação era voluntária e com o objetivo de reforçar a importância da proteção de dados e privacidade dos respondentes.

As duas questões filtro, apresentadas abaixo, pretendiam averiguar se o inquirido dispunha de informação suficiente para responder ao questionário e, desta forma, filtrar quem respondia e quem seria, automaticamente, reencaminhado para o fim do questionário. Isto porque se o inquirido não dispusesse de conhecimento acerca do tópico em estudo, não teria como responder ao questionário, de forma informada e enriquecedora.

Questões filtro:

- É cliente do Continente? SIM ou NÃO
- Nos últimos 2 meses visualizou alguma comunicação online do Continente? SIM ou NÃO.

Nas questões específicas do tema, foram avaliados 21 itens para compreender o impacto das variáveis dependentes – e-WOM, Publicidade nas Redes Sociais e Imagem de Marca – na Intenção de Compra do consumidor. Todos os itens de medida que foram avaliados estão mencionados na Tabela 1 acima.

Para definir o perfil da amostra foram colocadas quatro questões relativas ao sexo, idade, nível de escolaridade e estado civil.

A divulgação do questionário foi apenas online e o link foi partilhado várias vezes nas redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, e com vários grupos de interesse. Para além disso, o questionário foi ainda partilhado por alguns inquiridos através da sua rede de contactos. O público-alvo do questionário era quaisquer indivíduos, maiores de idade, que façam ou estejam disponíveis para fazer compras no continente online. Foram recolhidas respostas entre 02 de dezembro de 2024 e 25 de fevereiro de 2025. De entre as 117 respostas recolhidas, apenas 73 foram consideradas válidas e utilizadas para tratamento estatístico. De referir que antes do lançamento do questionário, este foi sujeito a um pré-teste, de onde resultaram algumas alterações na estruturação de alguns itens com vista à melhor compreensão por parte dos respondentes.

A análise de dados estatísticos foi feita com recurso ao software estatístico IBM SPSS versão 29. O primeiro passo foi extrair os resultados obtidos, através do questionário online, do *Google Forms* para, de seguida, criar a base de dados. Desta forma, foi possível, através da análise descritiva da amostra, estudar o perfil demográfico dos inquiridos.

3.4. Caracterização de amostra

O presente estudo pretendeu analisar o impacto de um conjunto de variáveis de comunicação online (e-WOM, Publicidade nas Redes Sociais e Imagem de Marca), na Intenção de Compra dos consumidores do Continente online, maiores de 18 anos, tendo-se obtido um total de 117 respostas. Destas, apenas 73 corresponderam a inquiridos que responderam ao questionário completo, uma vez que, depois da resposta às questões filtro, 44 indivíduos não estavam habilitados para responder às questões específicas acerca do impacto das comunicações online do Continente e da sua predisposição para comprar no supermercado, passando de imediato para a caracterização do seu perfil demográfico. Desta forma, os 44 indivíduos foram excluídos da base de dados e foram apenas tratados os dados relativos a 73 respondentes, sendo esta a amostra final.

Relativamente ao **género**, a amostra evidenciou uma maior presença de indivíduos do sexo masculino, cerca de 57,5%, sendo que o sexo feminino representa cerca de 41,1% e apenas 1,4% se identifica com outro género não especificado.

Género		
	N	%
Masculino	42	57,5%
Feminino	30	41,1%
Outro	1	1,4%

Tabela 2 Género
Fonte: Elaboração Própria

No que à **idade** diz respeito, cerca de 52% da amostra apresentam uma idade superior a 50 anos, 37% estão entre os 18 e os 35 anos e apenas 11% estão entre os 36 e 49 anos.

Faixa etária		
	N	%
18 a 35 anos	27	37,0%
36 a 49 anos	8	11,0%
mais de 50 anos	38	52,1%

Tabela 3 Faixa etária
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao **nível de escolaridade** da população, 8,2% dos inquiridos apenas apresenta como escolaridade o ensino básico, a maior parte da amostra, cerca de 46,6%, detém o ensino secundário, 32,9% o grau de licenciado, 9,6% o grau de mestre e 2,7% apresentam outro nível não especificado.

Nível de escolaridade		
	N	%
Ensino básico	6	8,2%
Ensino secundário	34	46,6%
Licenciatura	24	32,9%
Mestrado	7	9,6%
Outra	2	2,7%

Tabela 4 Nível de escolaridade
Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao **estado civil**, maior parte dos indivíduos da amostra são casados, cerca de 52,1%, 38,4% são solteiros, cerca de 5,5% estão divorciados e 4,1% apresentam outro estado civil não especificado.

	N	%
Solteiro	28	38,4%
Casado	38	52,1%
Divorciado	4	5,5%
Outra	3	4,1%

Tabela 5 Estado civil
Fonte: Elaboração Própria

3.5. Análise da viabilidade das Escalas e Aperfeiçoamento

Segundo Hair et al. (2006), o objetivo principal da análise fatorial é encontrar uma forma de condensar a informação de um conjunto de variáveis num conjunto mais pequeno de fatores com a menor perda de informação possível. Isto é, enquanto técnica estatística amplamente utilizada para identificar estruturas latentes num conjunto de variáveis observáveis, agrupando-as em fatores que explicam a variância dos dados, a análise fatorial permite reduzir a dimensionalidade dos dados – ou seja, reduzir um conjunto de variáveis a um número menor de fatores, sendo essencial em investigações que pretendem medir algo que não pode ser medido diretamente. Através deste processo é possível medir diversos aspetos que compõem a variável ao invés da própria variável (Field, 2017).

Através da análise fatorial serão avaliados os loadings fatoriais, respeitantes a todos os itens de medida utilizados no questionário, de forma a perceber se há a necessidade de eliminar algum item que não seja significativo para o estudo. Caso tal se verifique, há a necessidade de refazer a análise fatorial. De seguida serão realizados testes que confirmem a viabilidade da análise fatorial e assegurem a confiabilidade dos dados, como é o caso do teste de KMO, do teste de Bartlett e do *Alpha de Cronbach*.

Um conceito fundamental associado à análise fatorial é o dos *loadings* fatoriais, que representam as correlações entre as variáveis observáveis e os fatores latentes (Tabachnick & Fidell, 2013). *Loadings* elevados indicam que a variável contribui significativamente para um determinado fator extraído, sendo recomendado excluir itens que apresentem valores

inferiores a 0,5 por se considerar uma carga fatorial irrelevante. Isto porque, apesar de loadings com valores iguais ou superiores a 0,3 e 0,4 serem minimamente aceitáveis, valores iguais ou superiores a 0,5 são, geralmente, necessários para assegurar a significância (Hair et al., 2006). Portanto, um *loading* com valor igual ou superior a 0,5 é considerado significativo e evidencia a presença de uma ligação entre os itens que compõem a variável e o fator. No entanto, Malhotra et al. (2019), evidenciam que um *loading* com valor igual ou superior a 0,7 indica que o construto explica 50% ou mais da variância na variável dependente.

Para avaliar a viabilidade da análise fatorial, dois testes estatísticos são frequentemente utilizados: o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett.

O teste de KMO mede a adequação da amostra para a análise fatorial, variando de 0 a 1. De acordo com Kaiser (1974) e Hair et al. (2006) assume-se a seguinte interpretação:

- De 0,90 a 1 são considerados excelentes;
- De 0,80 a 0,89 são considerados relevantes;
- De 0,70 a 0,79 são considerados medianos;
- De 0,60 a 0,69 são considerados medíocres;
- De 0,50 a 0,59 são considerados miseráveis;
- De 0 a 0,49 são considerados inaceitáveis.

Já o teste de esfericidade de Bartlett avalia se a matriz de correlação é significativamente diferente de uma matriz identidade (Bartlett, 1954). Neste teste estatístico é analisada a presença de correlações entre as variáveis, devendo existir significância estatística que garanta que a matriz de correlação tem correlações significativas entre pelo menos algumas das variáveis. Assim sendo, o valor de significância (sig) deve ser inferior a 0,05. Quando ambos os testes apresentam resultados favoráveis, a análise fatorial é considerada apropriada (Hair et al. 2006).

A percentagem de variância total explicada, por sua vez, indica quanto da variabilidade, dos dados da variável, é explicada pelos fatores extraídos, de forma a assegurar uma representação fiável da estrutura subjacente. De acordo com Hair et al. (2006), um modelo fatorial é geralmente considerado aceitável quando os fatores explicam pelo menos 50% da variância da variável, sendo que valores mais elevados indicam uma melhor adequação do

modelo. Assim sendo, quanto maior a variância explicada de uma variável, maior a sua importância e contribuição para o modelo.

Por fim, o *Alpha de Cronbach* é um coeficiente estatístico utilizado para medir a consistência interna de um conjunto de itens, avaliando a confiabilidade dos dados, que varia entre 0 e 1, sendo que valores acima de 0,70 indicam uma boa confiabilidade. Este coeficiente de confiabilidade demonstra se um conjunto de itens pode explicar adequadamente uma variável (Hair et al., 2006).

Um *Alpha de Cronbach* elevado indica que os itens dentro da variável têm uma confiabilidade elevada e medem consistentemente a variável, isto é, existe uma correlação. Hair et al. (2006) sugerem que, em investigações exploratórias, um valor de *Alpha de Cronbach* igual ou superior a 0,60 pode ser considerado aceitável. No entanto, o limite inferior, aplicado geralmente para garantir a confiabilidade, é 0,70.

Desta forma, procedeu-se à realização da análise fatorial e da análise de consistência interna para cada uma das variáveis em estudo – e-WOM, Publicidade nas Redes Sociais, Imagem de Marca e Intenção de Compra. Os resultados obtidos encontram-se na tabela 2, apresentada de seguida:

Variável	Item	Loadings	KMO	Bartlett	% variância	Alpha Cronbach
e-WOM	EW1	0,672	0,791	311,38 (sig<0,001)	65,28	0,885
	EW2	0,841				
	EW3	0,889				
	EW4	0,833				
	EW5	0,693				
	EW6	0,826				
Publicidade em Redes Sociais	RS1	0,925	0,842	380,03 (sig<0,001)	81,85	0,943
	RS2	0,950				
	RS3	0,918				
	RS4	0,819				

	RS5	0,902				
Imagem de Marca	IM1	0,832	0,769	183,66 (sig<0,001)	76,39	0,893
	IM2	0,910				
	IM3	0,908				
	IM4	excluído				
	IM5	0,825				
Intenção de Compra	IC1	0,779	0,861	273,90 (sig<0,001)	76,98	0,920
	IC2	0,920				
	IC3	0,805				
	IC4	0,923				
	IC5	0,917				

Tabela 6 *Loadings* fatoriais, Teste de KMO e de Bartlett, % de variância total explicada e *Alpha* de Cronbach
Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta a análise fatorial efetuada à primeira variável, o e-WOM, verifica-se que todos os itens apresentam *loadings* com valores superiores a 0,5, o que indica que todos os itens explicam o e-WOM. Relativamente ao teste de KMO, apresenta-se um valor de 0,791, o que significa que existe um bom ajuste dos dados.

No que ao teste de Bartlett diz respeito, verifica-se um nível de significância inferior a 0,001 e, portanto, está assegurada a viabilidade da análise fatorial. Relativamente à percentagem de variância total explicada, denota-se um valor de 65,28%. Ou seja, o conjunto de itens que compõe a variável em causa, explica 65,28% da variância ocorrida na variável.

Analisando a consistência interna da variável, o *Alpha* de Cronbach da variável e-WOM apresenta um valor de 0,885, o que revela que todos os itens que a compõem a medem consistentemente e têm uma elevada confiabilidade.

Relativamente à variável Publicidade nas Redes Sociais, verifica-se que a carga fatorial de todos os *loadings* é superior a 0,5 e que a variância total explicada é 81,85%. Esta variável revela um valor de KMO igual a 0,842, indicando a adequação dos dados para a análise fatorial. O teste de Bartlett apresenta um nível de significância inferior a 0,001 e, portanto, é garantida a adequação da análise.

O *Alpha* de *Cronbach* apresenta um valor igual a 0,943, evidenciando a consistência interna dos itens e uma confiabilidade excelente.

Analisando a variável Imagem de Marca, verificou-se que o item IM4 (“Eu obtenho tudo o que compro através do Continente Online”), com um *loading* igual a 0,486, não cumpria os requisitos necessários para ser considerado, o que levou à sua exclusão da análise e, conseqüentemente, à revisão da mesma, de modo a assegurar a adequação dos itens e a coerência na variável. Desta forma, a variável passou a ser explicada por quatro itens, ao invés de cinco, apresentado uma percentagem de variância explicada de cerca de 76%. Todos os itens restantes apresentam *loadings* com valores superiores a 0,5, assegurando a sua adequação com a variável.

O teste de KMO apresenta um valor de 0,769, apesar do mais baixo entre as variáveis em estudo, indica um ajuste adequado dos dados para a análise fatorial. O teste de Bartlett volta a revelar um nível de significância inferior a 0,001, assegurando a significância dos dados e a adequação da análise fatorial.

O coeficiente *Alpha* de *Cronbach* tem um valor de 0,893, evidenciando uma consistência interna muito boa entre os itens da variável, promovendo a confiabilidade da análise fatorial.

Por último, no que diz respeito à variável Intenção de Compra, verifica-se também que todos os itens apresentam um *loading* superior a 0,5, com 76,98% da variância explicada. O teste de KMO tem um valor de 0,754 indicando uma adequação bastante boa dos dados para a análise fatorial. Já o teste de Bartlett revelou uma significância inferior a 0,001, indicando a existência de uma estrutura significativa nos dados.

O *Alpha* de *Cronbach* de 0,920 revela uma consistência interna excelente entre os itens que compõem a variável.

3.6.Síntese

Depois de apresentar o modelo conceptual e os itens de medida utilizados para mensurar as variáveis que o compõem, procedeu-se à descrição do processo de recolha de dados e à caracterização da amostra do estudo. Por fim, foram realizados alguns testes estatísticos para analisar a viabilidade das escalas.

Desta forma, para analisar o impacto do e-WOM, da Publicidade nas Redes Sociais e da Imagem da Marca na Intenção de Compra foi desenvolvido um estudo quantitativo, a partir

da divulgação de um questionário online que permitiu obter 73 respostas válidas, tratadas posteriormente em software estatístico.

No entanto, aquando da análise e aperfeiçoamento das escalas verificou-se a existência de um item não adequado para a análise, procedendo-se à sua exclusão. Contudo, apesar da variável Imagem de Marca ter perdido um item, não se evidenciou a necessidade de a remover do modelo, continuando a análise com três variáveis independentes – e-WOM, Publicidade nas Redes Sociais e Imagem de Marca – a influenciar a variável dependente Intenção de Compra.

De entre as quatro variáveis em estudo, a Publicidade nas Redes Sociais, revelou o maior valor de variância explicada, 81,85%, evidenciando uma forte influência no modelo. Esta variável evidenciou também um coeficiente *Alpha* de *Cronbach* bastante elevado, 0,943. Já a Imagem de Marca, apesar de ter perdido um item (por apresentar um *loading* inferior a 0,5) e apresentar o valor de KMO mais baixo (0,769), revelou um ajuste adequado dos dados para a análise fatorial e um *Alpha* de *Cronbach* elevado (0,893).

4. Análise de Dados e Discussão de Resultados

Neste capítulo são analisados e interpretados os valores obtidos através dos testes estatísticos efetuados com recurso ao SPSS. Depois de apresentados os dados, segue-se uma discussão dos resultados e uma pequena síntese de conhecimento.

Primeiramente será realizado o cálculo da média e do desvio padrão dos dados. De seguida, de forma a verificar a normalidade da distribuição, será realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov e estimado o coeficiente de correlação de Spearman para observar a correlação entre as variáveis em estudo. Por fim, é aplicado o modelo de regressão linear múltipla com o objetivo de testar e confirmar ou rejeitar as hipóteses propostas no modelo conceptual.

4.1. Análise Univariada - Média e Desvio Padrão

A média é um conjunto de valores onde a soma dos valores é dividida pelo número total de observações (Malhotra et al., 2019). Jobson (1991) defende que a média é a medida de tendência central mais utilizada, sendo sensível a valores demasiado extremos, e que é calculada tendo em conta a fórmula abaixo:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n x_i / n$$

Jobson (1991) revela que a quantidade de variabilidade ou dispersão dos dados na distribuição, face à média, é medida através da variância. O desvio padrão é a raiz quadrada da variância. Assim sendo, o desvio padrão é uma medida de dispersão que indica o grau de variação dos dados em relação à média. Malhotra et al. (2019) reforçam a ideia de que o desvio padrão tem como papel auxiliar a compreender quão agrupados ou dispersos estão os dados da distribuição face à média. O desvio padrão, da amostra, é calculado a partir da seguinte fórmula:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Apresentam-se de seguida a média e o desvio padrão para as variáveis em estudo:

Variável	Média	Desvio-Padrão
e-WOM	2,74	0,95
Publicidade em Redes Sociais	3,20	1,03
Imagem de Marca	2,63	0,83
Intenção de Compra	2,62	1,03

Tabela 7 Média e Desvio padrão
Fonte: Elaboração Própria

Iniciando a análise pela variável e-WOM, verifica-se um valor médio igual a 2,74, o que pode sugerir que os inquiridos apresentam uma percepção mais negativa ou neutra face ao e-WOM. Isto porque, tendo em conta que a avaliação dos itens foi feita numa escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) pontos e o valor apresentado é inferior ao meio da escala (3 = nem concordo nem discordo), revela-se que para os respondentes a procura e partilha de opiniões online poderá ser pouco importante.

Considerando que o valor do desvio padrão é baixo (0,95), evidencia-se pouca variabilidade dos dados face à média da variável (2,74). Isto pode indicar que as respostas dos consumidores foram bastante semelhantes entre si, revelando assim pouca dispersão dos dados.

A Publicidade em Redes Sociais apresenta o valor médio mais elevado entre as variáveis em estudo, o que poderá evidenciar uma percepção mais positiva por parte dos inquiridos. Um valor médio igual a 3,20 (acima do meio da escala) pode indicar que os respondentes tendem a concordar mais do que a discordar nas respostas ao questionário, revelando que atribuem alguma importância, ou que reconhecem a eficácia, à Publicidade nas Redes Sociais, por exemplo.

O desvio-padrão apresenta um valor igual a 1,03, sugerindo pouca variabilidade nas respostas ao questionário. Este valor pode indicar que as opiniões dos respondentes relativamente ao impacto da Publicidade nas Redes Sociais são muito semelhantes

A média da Imagem de Marca está abaixo de 3 (meio da escala), o que poderá sugerir, tal como no caso do e-WOM, que os inquiridos apresentam uma percepção mais negativa

ou neutra. Neste caso, o valor pode indicar que os respondentes não tem uma visão/percepção muito favorável acerca da marca em questão.

O desvio-padrão é o mais baixo, entre as variáveis em estudo, revelando que as respostas ao questionário são relativamente próximas. Isto é, a maioria dos respondentes partilha a percepção que tem da Imagem de Marca.

A Intenção de Compra regista a média mais baixa, com um valor igual a 2,62, o que poderá indicar que a disponibilidade dos respondentes para comprarem no Continente Online não é muito elevada. Isto porque uma média abaixo de 3 pode sugerir uma intenção mais negativa ou neutra.

O desvio-padrão apresenta um valor de 1,03, sugerindo uma dispersão baixa nas resposta ao questionário. Isto é, a maioria dos respondentes partilham o mesmo nível de Intenção de Compra, revelando uma predisposição para comprar pouco significativa entre o conjunto de respostas da amostra.

4.2. Teste de Kolmogorov-Smirnov

O Teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) é uma técnica estatística utilizada para compreender se um conjunto de dados segue uma distribuição específica. Este é um dos testes mais utilizados para avaliar a normalidade de uma distribuição de dados (Jobson, 1991). Andrey Kolmogorov e Nikolai Smirnov desenvolveram este teste na década de 1930, tornando-se uma ferramenta fundamental na estatística para avaliar a adequação dos dados a uma distribuição.

O teste K-S assenta na comparação entre a função de distribuição acumulada empírica (FDE) observada da amostra e uma função de distribuição acumulada teórica (FDT) hipotética de uma distribuição normal. O teste pode ser feito para uma amostra, analisando a diferença entre a FDT e a FDE é possível concluir se a amostra segue ou não a distribuição teórica ou para duas amostras, permitindo avaliar se as amostras têm distribuições idênticas (Jobson, 1991; Pratt & Gibbons, 1981).

Neste caso, o teste K-S foi elaborado para uma amostra e os valores calculados encontram-se na tabela abaixo:

Variável	Estatística	p
e-WOM	0,101	0,064
Publicidade em Redes Sociais	0,144	<0,001
Imagem de Marca	0,139	0,001
Intenção de Compra	0,122	0,009

Tabela 8 Teste de Kolmogrov-Smirnov
Fonte: Elaboração Própria

A hipótese nula (H_0) é que a amostra segue a distribuição normal. No entanto se o valor do nível de significância for inferior a 0,05 a hipótese nula é rejeitada, o que indica que os dados da amostra não seguem uma distribuição normal.

Neste caso, para a variável e-WOM a normalidade não é rejeitada, visto que o valor p é superior a 0,05. No entanto, para as restantes variáveis em estudo, o valor p é inferior a 0,05, sugerindo que a normalidade é rejeitada. Contudo, esta rejeição já seria de esperar visto que, ao utilizar uma escala de *Likert*, os dados resultam numa distribuição assimétrica ou não normal, consequência das respostas ao questionário que podem estar mais centradas num valor específico da escala e não apresentam a mesma distância entre as opções de resposta.

Assim sendo, assumindo a existência de variáveis que não seguem uma distribuição normal, segue-se o teste de coeficiente de correlação de Spearman.

4.3. Coeficiente de Correlação de Spearman

O coeficiente de correlação de Spearman é uma medida não paramétrica que avalia a força e a direção da associação entre duas variáveis ordinais ou quando não se assume que as variáveis seguem uma distribuição normal.

Jobson (1991) afirma que ao contrário do Coeficiente de Pearson, o coeficiente de correlação de Spearman não mede o grau de associações lineares entre variáveis, mas sim se a monotonicidade aumenta ou diminui. Pestana e Gageiro (2014) afirmam que o coeficiente de Spearman se aplica quando ambas as variáveis são de nível ordinal, enquanto que o coeficiente de correlação de Pearson se usa apenas quando ambas são de nível quantitativo,

e que ambos os coeficientes são “medidas relativas à associação linear entre pares de variáveis.”

O sinal negativo significa que as variáveis variam em sentido contrário e o sinal positivo significa que as variáveis variam no mesmo sentido (Pestana & Gageiro, 2014). Isto é:

- Se o sinal for negativo, então valores mais elevados de uma variável estão associados a valores menos elevados da outra variável;
- Se o sinal for positivo, então valores mais elevados de uma variável estão associados a valores mais elevados da outra variável.

Os valores do coeficiente de Spearman variam entre -1 e 1, sendo que (Pestana & Gageiro, 2014):

- valores próximos a 1 indicam uma forte correlação positiva;
- valores próximos a -1 indicam uma forte correlação negativa;
- valores próximos a 0 indicam pouca ou nenhuma correlação.

Apresenta-se de seguida a matriz com os valores dos coeficientes de correlação de Spearman relativos a cada uma das variáveis em estudo:

	e-WOM	Publicidade em Redes Sociais	Imagem de Marca	Intenção de Compra
e-WOM	1,000			
Publicidade em Redes Sociais	0,541**	1,000		
Imagem de Marca	0,450*	0,560**	1,000	
Intenção de Compra	0,454**	0,592**	0,516**	1,000

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Tabela 9 Coeficiente de correlação de Spearman
Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela anterior é possível verificar que todos os coeficientes de correlação de Spearman são relativamente baixos, uma vez que apresentam valores inferiores a 0,6. No

entanto, é de realçar que todos os valores são positivos, indicando que as variáveis variam no mesmo sentido. Pestana e Gageiro (2014), realçam que se existirem correlações entre pares de variáveis com um valor do coeficiente superior a 0,8, há possibilidade de existirem problemas de elevada multicolinearidade. Assim sendo, pode ser desde logo descartada a existência de problemas de multicolinearidade porque os valores do coeficiente, neste caso, são inferiores a esse valor.

Observando os valores relativos ao coeficiente de Spearman, na tabela 9, é possível afirmar que todas as variáveis têm uma associação linear positiva e moderada. Isto porque, segundo Pestana e Gageiro (2014), quando os valores do coeficiente variam entre 0,4 e 0,7 está-se perante uma associação linear moderada. Assim sendo:

- O e-WOM apresenta uma associação linear positiva e moderada com a Publicidade em Redes Sociais (0,541), com a Imagem de Marca (0,450) e com a Intenção de Compra (0,454).
- A Publicidade em Redes Sociais apresenta uma associação linear positiva e moderada com a Imagem de Marca (0,560) e com a Intenção de Compra (0,592)
- A Imagem de Marca apresenta uma associação linear positiva e moderada com a Intenção de Compra (0,516).

4.4. Modelo de Regressão Linear Múltipla

A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (dependente) a partir de uma ou mais variáveis independentes, também quantitativas. No entanto, as variáveis qualitativas podem ser introduzidas no modelo de regressão sob a forma de variáveis artificiais. Quando o modelo é explicado por apenas uma variável estamos perante a regressão linear simples (MRLS), se no modelo existe mais do que uma variável explicativa, estamos perante a regressão linear múltipla (MRLM) (Pestana & Gageiro, 2014).

No presente estudo, dado ter-se uma variável dependente e três variáveis independentes, utiliza-se o MRLM. Segundo Pestana e Gageiro (2014, p.586), “o modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X 's)”.

O modelo expressa-se como:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_i x_i + \varepsilon_i$$

Onde:

y : variável dependente, endógena ou explicada.

x_i : variáveis independentes, exógenas ou explicativas, $i= 1,2,\dots ,n$.

$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_n$: coeficientes de regressão.

ε : variável erro ou variável aleatória residual que descreve os efeitos de y_i não explicados por x_i

Apresentam-se de seguida as hipóteses a testar através do MRLM bem como as variáveis integrantes do mesmo:

Modelo de regressão linear múltipla			
Hipótese		Variável independente	Variável dependente
H1	O e-WOM tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor.	e-WOM	Intenção de Compra
H2	A Publicidade em Redes Sociais tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor.	Publicidade em Redes Sociais	
H3	A Imagem de Marca tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor.	Imagem de Marca	

Tabela 10 Hipóteses do modelo de regressão
Fonte: Elaboração Própria

A análise do modelo tem como objetivo apurar o impacto das variáveis independentes - e-WOM (H1), Publicidade em Redes Sociais (H2) e Imagem de Marca (H3) - na Intenção de Compra (variável dependente).

Para examinar as diferenças entre mais de duas médias, utiliza-se a análise de ANOVA (Malhotra et al., 2019). Assim sendo, dado que é importante determinar se o modelo é

globalmente significativo, procedeu-se à elaboração da análise de ANOVA. Os resultados foram os seguintes:

	Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	34,615	2	17,307	32,406	<0,001
Resíduo	37,385	70	0,534		
Total	72,000	72			

Tabela 11 Análise ANOVA
Fonte: Elaboração Própria

Ao verificar a tabela 11, é possível reconhecer que a soma dos quadrados da regressão é 34,615, este valor indica a quantidade de variância na Intenção de Compra que é explicada pelo modelo. A soma dos quadrados do resíduo reflete a quantidade de variação que não é explicada pelo modelo, sendo 37,385.

O quadrado médio da regressão (17,307) apresenta um valor muito superior ao quadrado médio do resíduo (0,534).

Com um nível de significância inferior a 0,001, é provável que exista uma relação significativa entre a variável dependente e pelo menos uma das independentes. Assim sendo, pode depreender-se que o modelo é estatisticamente significativo e que as variáveis Publicidade em Redes Sociais e Imagem de Marca, em conjunto ou separadamente, têm um impacto significativo sobre a Intenção de Compra.

Apesar da análise ANOVA revelar que existe impacto de pelo menos uma das variáveis independentes na variável dependente, é importante analisar os coeficientes de correlação e determinação para determinar o tipo de relação existente (fraca, moderada ou forte).

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão de estimativas
H2+H3	0,693	0,481	0,466	0,731

Tabela 12 Modelo de regressão linear múltipla
Fonte: Elaboração Própria

O método de seleção de variáveis utilizado foi o *Backward*, este processo inicia-se com todas as variáveis independentes e em cada passo é eliminada uma variável, se necessário, até chegar ao modelo significativo. Assim sendo, como é possível compreender através da tabela 11, a variável e-WOM (H1), que inicialmente integrava o modelo, foi removida por não apresentar uma contribuição para a explicação da variável dependente, pois não é estatisticamente significativa.

Apesar de Malhotra et al. (2019) não definirem intervalos rígidos para a interpretação do coeficiente de correlação (R), que indica o grau de associação linear entre duas variáveis, os autores afirmam que quanto mais próximo de 1 estiver o valor, mais forte é a relação, e quanto mais perto de 0 estiver o valor, mais fraca é a relação. Desta forma, é possível assumir que valores entre: 0 e 0,40 representam uma correlação fraca; 0,40 e 0,70 representam uma correlação moderada; e, valores entre 0,70 e 1 representam uma correlação forte.

Assim sendo, é possível afirmar que o modelo apresenta um índice de correlação moderado, dado que $R = 0,693$. Isto é, a Publicidade em Redes Sociais e a Imagem de Marca (variáveis independentes) conseguem explicar a maior parte da variabilidade da Intenção de Compra (variável dependente).

Segundo Malhotra et al. (2019), a força da associação no MRLM é medida pelo quadrado do coeficiente de correlação, isto é, R^2 . Marôco (2014) indica que o coeficiente de determinação (R^2) é uma medida da dimensão do efeito das variáveis independentes sobre a dependente. O coeficiente mede a proporção da variabilidade total que é explicada pelo modelo de regressão, variando entre 0 e 1. Assim sendo, “quanto mais perto de um (zero) maior (menor) a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra” (Pestana & Gageiro, 2014, p.179).

A variabilidade da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo apresenta um valor de 0,481, sugerindo que apenas 48% da variabilidade da variável Intenção de Compra é explicada pelas variáveis independentes – Publicidade em Redes Sociais e Imagem de Marca.

No entanto, segundo Marôco (2014) em ciências sociais, valores de $R^2 > 0,50$ são considerados aceitáveis, assegurando um bom ajuste do modelo aos dados. Todavia, o autor refere que o R^2 ajustado é um “melhor estimador da qualidade do ajustamento”, uma vez que o R^2 ajustado não é influenciado pelo número de variáveis explicativas no modelo e por isso

é utilizado no MRLM. Isto porque, de acordo com Malhotra et al. (2019), o coeficiente de determinação é ajustado tendo em conta o número de variáveis independentes e o tamanho da amostra. Assim sendo, este modelo apresenta um R^2 ajustado ligeiramente inferior ao R^2 , demonstrando que, na realidade, apenas 46,6% da variabilidade da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes.

De seguida procedeu-se à análise dos coeficientes de regressão do modelo, os quais apresentam os seguintes valores constantes na tabela 13. Os resultados apresentados para cada um dos coeficientes vai permitir corroborar ou não as hipóteses associadas às variáveis a que os mesmos dizem respeito, sendo que uma hipótese é corroborada quando o valor de β associado ao coeficiente apresenta o mesmo sinal da hipótese e tem significância estatística ($\text{sig} \leq 0,05$).

O coeficiente de regressão parcial β representa, segundo Malhotra et al. (2019), a mudança esperada na variável Y quando uma das variáveis X é alterada em uma unidade, mantendo-se todas as outras constantes. Ou seja, o β representa a mudança esperada na Intenção de Compra (Y) quando a Publicidade em Redes Sociais (x_2) é alterada em uma unidade e a Imagem de Marca (x_3) é mantida constante, por exemplo.

	B	Std. error	Beta	t	Sig.
Constante	-1,798e-17	0,086		0	1
Publicidade em Redes Sociais (x_2)	0,447	0,132	0,447	3,396	0,001
Imagem de Marca (x_3)	0,290	0,132	0,290	2,203	0,031

Tabela 13 Coeficientes da regressão
Fonte: Elaboração Própria

O coeficiente da variável Publicidade em Redes Sociais (x_2), apresenta um valor positivo e estatisticamente significativo, o que demonstra que há medida que existe um aumento de uma unidade da Publicidade em Redes Sociais existe um aumento de 0,447 unidades na Intenção de Compra, mantendo-se a Imagem de Marca constante. Sendo a variável mais forte no modelo, exerce o maior impacto na Intenção de Compra dos consumidores.

A variável Imagem de Marca (x_3) tem igualmente uma influência positiva e significativa, sendo o valor de β igual a 0,290 e o nível de significância inferior a 0,05. Com base neste resultado pode afirmar-se que a Intenção de Compra aumenta em função de melhorias na Imagem de Marca e que quando a Imagem de Marca aumenta uma unidade, a Intenção de Compra aumenta 0,290 unidades, mantendo-se a Publicidade em Redes Sociais constante.

Com base nos resultados do modelo, a sua expressão pode ser:

$$Y = -1,798^{-17} + 0,447x_2 + 0,290x_3$$

Intenção de compra

$$= -1,798^{-17} + 0,447_{\text{Publicidade em redes sociais}} + 0,290_{\text{Imagem de marca}}$$

Tendo em conta que a constante é praticamente zero e assumindo que a sua influência na estimativa final do modelo é insignificante, pode dizer-se que quando não há influência das variáveis independentes, a Intenção de Compra tem uma mudança esperada praticamente nula.

Por fim, procedeu-se à realização da análise da multicolinearidade para averiguar se existem problemas ou não deste tipo. Os problemas de multicolinearidade surgem quando as variáveis independentes estão fortemente correlacionadas entre si.

Assim sendo, foram analisados os valores de tolerância e de VIF (*Variance Inflation Factor*):

- A tolerância (T) mede o grau em que uma variável independente é explicada por todas as outras variáveis independentes, variando entre 0 e 1. Quanto mais próximo o valor da tolerância estiver de zero, maior será a multicolinearidade e, conseqüentemente, quanto mais próximo estiver de um, menor será a multicolinearidade.
- O VIF indica a capacidade de cada variável ser explicada por outras variáveis. Os valores devem ser inferiores a 10 e quanto mais próximos do valor 0 menor será a multicolinearidade.

Considera-se que existem problemas de multicolinearidade no modelo se: $T < 0.1$ ou $VIF > 10$. Apresentam-se de seguida os valores destes parâmetros:

Variáveis	Tolerância	VIF
Publicidade em Redes Sociais	0,428	2,339
Imagem de Marca	0,428	2,339

Tabela 14 Tolerância e VIF
Fonte: Elaboração Própria

Analisando os valores na tabela 14, é possível observar que ambas as variáveis apresentam o mesmo valor de Tolerância (0,428) e o mesmo valor de VIF (2,339). Tendo em conta que o T do modelo é superior a 0.1 e que o VIF é bastante próximo de 0, pode afirmar-se que não existe multicolinearidade e por isso está garantida a independência das variáveis exógenas.

4.5. Discussão de resultados

A análise do MRLM demonstrou que as variáveis independentes – Publicidade em Redes Sociais e Imagem de Marca, são explicativas da variável dependente, desempenhando um papel importante na Intenção de Compra do consumidor e, conseqüentemente, na predisposição de comprar no Continente Online. No entanto, embora seja relevante noutros estudos, neste caso, a variável e-WOM não apresentou uma relação forte com a variável dependente, levando à sua exclusão do modelo, que pode dever-se a várias razões – limitando-se a problemas nos valores dos testes estatísticos, à desnecessidade de recorrer a informação de terceiros para fundamentar a compra ou por incongruências nas respostas ao questionário, por exemplo.

A hipótese H1 foi rejeitada, indicando que o e-WOM não teve um impacto significativo na Intenção de Compra dos consumidores no Continente Online. Este resultado contraria grande parte da literatura, que sugere que avaliações e recomendações/críticas online desempenham um papel bastante significativo na decisão de compra (Cheung & Thadani, 2012). Uma possível explicação pode ser que, no setor de supermercados, os consumidores confiam mais na experiência direta do que em opiniões de terceiros. Para além disso, o facto dos consumidores estarem já bastante familiarizados com a marca, isto porque o Continente existe há quase 40 anos, pode reduzir a necessidade de procurar feedback sobre a marca e, conseqüentemente, reduzir a influência do e-WOM nas suas decisões de compra.

Em várias investigações científicas realizadas nos últimos anos, o e-WOM tem sido reconhecido como uma variável com elevada influência significativa, impactando fortemente o comportamento de compra do consumidor (Hung & Li, 2007; Kim & Ko, 2010; Sharifpour, 2016). Sun et al. (2006) afirmam que o e-WOM é capaz de influenciar as preferências, atitudes e escolhas dos utilizadores online.

Neste estudo, a variável e-WOM foi apontada como um fator irrelevante, não corroborando os resultados do estudo de Sharifpour (2016) que evidenciam a importância do papel do e-WOM em convencer os consumidores a comprar um produto ou serviço de determinada marca, Assim como os trabalhos de Hung e Li (2007) que evidenciam a forte importância do e-WOM nas decisões sobre a marca e o seu papel como facilitador nas seleções do consumidor.

Para além dos estudos já mencionados, os resultados deste estudo são igualmente contrários ao que Kim e Ko (2010) demonstram. No seu estudo, os autores demonstram que o e-WOM tem um impacto positivo na Intenção de Compra e revelam a importância de compreender o comportamento de compra dos consumidores, de forma a atrair e reter mais clientes.

A hipótese H2 foi confirmada, mostrando que a publicidade em Redes Sociais tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor. Este efeito pode ser consequência de ferramentas de anúncios nas redes sociais. Isto é, é possível direcionar a comunicação da marca para que atinja o seu público-alvo e personalizar os anúncios de forma a que seja interessantes e atrativos para o consumidor em questão.

No entanto, os estudos que pretendem explicar o efeito da publicidade na Intenção de Compra apresentam resultados contraditórios. Isto é, há autores que indicam que a publicidade tem um impacto importantíssimo no comportamento do consumidor face à compra (Hutter et al., 2013) e há estudos que desvalorizam o impacto que a publicidade pode ter na Intenção.

No estudo de Hutter et al. (2013), os autores evidenciam a importância das atividades de redes sociais no processo de tomada de decisão, visto que as decisões de compra estão cada vez mais a ser influenciadas pelas interações nas redes sociais, aumentando a dependência dos indivíduos face às redes sociais para tomar decisões, e por isso evidencia-se que este estudo corrobora os resultados do estudo de Hutter e seus colegas.

O estudo de Hartono e Dewi (2019), indica que a publicidade não têm uma influência significativa sobre a Intenção de Compra porque depende do impacto que alguns fatores têm no consumidor, como é o exemplo da compreensão e aceitação da audiência em relação às mensagens transmitidas através dos meios de comunicação. Isto é, caso os consumidores decidam não receber a mensagem ou não a percebam por completo, a publicidade não terá um impacto notório nas suas decisões de compra. O que não vai de encontro aos resultados obtidos neste estudo e, portanto, pode dizer-se que este estudo não corrobora os resultados de Hartono e Dewi.

A hipótese H3 também foi confirmada, reforçando a noção de que uma Imagem de Marca forte é capaz de influenciar a Intenção de Compra. A percepção de qualidade associada à marca Continente, a confiança que transmite aos consumidores e a consistência da sua identidade, podem ser fatores determinantes na promoção da Intenção de Compra.

O estudo de Hartono e Dewi (2019), evidencia a influencia positiva e significativa da Imagem de Marca na Intenção de Compra. Segundo os autores, uma boa imagem de marca é um dos ativos mais importantes para a empresa, uma vez que representa a percepção geral de uma marca, formada a partir das informações e das experiências passadas que o consumidor teve com a marca. E, portanto, verifica-se que os resultados deste estudo corroboram os resultados obtidos por Hartono e Dewi.

O estudo de Suariedewi e Wulandari (2023), demonstra que a Imagem de Marca exerce um impacto positivo e significativo sobre a Intenção de Compra. Os autores sugerem que a Imagem da Marca influencia as decisões de compra de forma favorável e importante e que fazer a gestão da marca (contribuir para a formação de percepções positivas) é um dos aspetos essenciais para o seu sucesso, visto que a Imagem de Marca tem o poder de influenciar as decisões de compra. Assim sendo, os resultados deste estudo confirmam, igualmente, o que Suariedewi e Wulandari constataram.

Em suma, a Intenção de Compra do consumidor no Continente Online é significativamente influenciada pela Publicidade em Redes Sociais e pela Imagem de Marca, enquanto que o e-WOM não revela um impacto significativo. Como tal, a marca deve apostar em estratégias de marketing digital eficazes e focar-se em campanhas publicitárias que promovam o *endorment* da marca e o envolvimento entre si e os consumidores, com o objetivo de aumentar não só as vendas mas também a sua notoriedade..

4.6.Síntese

Ao longo do presente capítulo procurou-se fazer uma análise dos dados obtidos através do questionário aplicado com o objetivo de testar as hipóteses associadas ao modelo conceptual proposto no capítulo 3. Para tal, iniciou-se com a análise univariada da média e do desvio padrão, ao que se seguiu o teste de Kolmogoriv-Smirnov e o coeficiente de correlação de Spearman, passando-se para a aplicação do MRLM e, por fim, para a análise e discussão dos resultados.

Na estatística descritiva, as médias variam entre 2,62 e 3,20, indicando que os respondentes tendem a ter perceções moderadas sobre as variáveis em estudo. O desvio-padrão com valores entre 0,83 e 1,03 revela pouca dispersão nas respostas dos inquiridos. O teste de Kolmogorov-Smirnov indicou que apenas o e-WOM não apresentou distribuição significativamente diferente da normal (sig. = 0,064), enquanto as demais variáveis mostraram desvios da normalidade (sig. < 0,05).

A análise de correlação de Spearman evidenciou associações significativas entre as variáveis. A correlação mais forte foi entre a Publicidade em Redes Sociais e a Intenção de Compra (0,592, $p < 0,01$), sugerindo que a exposição à publicidade e à comunicação da marca online impacta positivamente a Intenção de Compra do consumidor. O e-WOM apresentou correlações menores (0,450 a 0,541), revelando uma relação mais fraca com as restantes variáveis.

O modelo de regressão linear múltipla testou três hipóteses. A análise revelou que a Publicidade em Redes Sociais ($B = 0,447$, $p = 0,001$) e a Imagem de Marca ($B = 0,290$, $p = 0,031$) têm um efeito positivo e significativo na Intenção de Compra. Já o e-WOM não demonstrou efeito estatisticamente significativo, resultando na rejeição da hipótese H1.

Na tabela 15 demonstram-se os resultados do teste de hipóteses:

	Descrição	Resultado
H1	O e-WOM tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor.	Hipótese rejeitada.
H2	A Publicidade em Redes Sociais tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor.	Hipótese confirmada.

H3	A Imagem de Marca tem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra do consumidor.	Hipótese confirmada.
-----------	---	-----------------------------

Tabela 15 Resultado do teste de hipóteses
Fonte: Elaboração Própria

5. Considerações finais

Após a análise e discussão dos resultados, a presente dissertação termina com a apresentação das considerações finais provenientes da investigação. Nas principais conclusões do estudo será abordado o resultado do teste de hipóteses e o seu significado. Posteriormente, são reveladas as contribuições para a investigação e partilhadas algumas recomendações estratégicas para as marcas. De seguida, são debatidas as limitações detetadas durante a realização do trabalho e, conseqüentemente, propostas algumas sugestões de melhoria para eventuais futuras pesquisas sobre o tema em questão.

5.1. Principais Conclusões do Estudo

Este estudo incidiu sobre o impacto do e-WOM, da Publicidade em Redes Sociais e da Imagem de Marca na Intenção de Compra dos consumidores do Continente Online.

Conforme apresentado e com base na literatura existente, a Intenção de Compra está relacionada com a probabilidade do consumidor adquirir produtos ou serviços (Ganguly et al., 2010) de uma determinada marca em detrimento de outra. Posto isto, revela-se importante compreender como é que os consumidores formulam a sua intenção, para melhor compreender o comportamento face à compra e ao ato concreto de realizar a compra.

Assim sendo, de forma a responder às questões de investigação definidas – 1. Qual é o impacto do e-WOM na Intenção de Compra do consumidor?; 2. Qual é o impacto da Publicidade em Redes Sociais na Intenção de Compra do consumidor?; e 3. Qual é o impacto da Imagem de Marca na Intenção de Compra do consumidor? – recorreu-se ao modelo de regressão linear múltipla para explicar se existe ou não impacto das variáveis independentes na variável dependente.

Desta forma, são apresentadas as conclusões que dão resposta às questões de investigação anteriormente definidas.

A primeira conclusão é relativa à variável e-WOM: a rejeição da hipótese H1 indica que, ao contrário do que é sustentado por grande parte da literatura científica, o e-WOM não foi determinante na Intenção de Compra dos consumidores do Continente Online, não corroborando os resultados de Sharifpour et al.(2016). Uma explicação possível para este resultado pode estar na maturidade da marca Continente, que, sendo uma referência

consolidada há quase 40 anos no mercado português, pode reduzir a necessidade dos consumidores de procurarem recomendações online. Isto é, assumindo que os consumidores percebem a marca como confiável e lhe associam uma qualidade percebida elevada, a sua necessidade de informações complementares, que sustentam a decisão da compra, é menor.

A segunda conclusão é relativa à variável Publicidade em Redes Sociais: a confirmação da hipóteses H2 reforça a importância da Publicidade em Redes Sociais no desenvolvimento da Intenção de Compra. A promoção de conteúdo, como a publicidade personalizada/direcionada/segmentada provou ser uma ferramenta eficaz na influência do comportamento dos consumidores, o que corrobora os resultados do estudo de Hutter et al. (2013) e contraria os de Hartono e Dewi (2019).

A terceira conclusão é relativa à Imagem de Marca: a confirmação da hipóteses H3 reforça a importância da Imagem de Marca no desenvolvimento da Intenção de Compra. Desta forma, a Imagem de Marca revelou-se um fator determinante, sugerindo que a confiança, a percepção de qualidade e a notoriedade da marca Continente são elementos-chave na predisposição dos consumidores para realizar a compra, o que corrobora os resultados do estudo de Hartono e Dewi (2019) e de Suariedewi e Wulandari (2023).

Assim sendo, os resultados obtidos demonstraram que a Publicidade em Redes Sociais e a Imagem de Marca exercem um impacto positivo e significativo na Intenção de Compra, enquanto que o e-WOM não apresentou uma relação estatisticamente significativa, levando à sua exclusão do modelo.

5.2. Contribuições para a Investigação e Recomendações Estratégicas

Os resultados deste estudo contribuem para a literatura sobre comportamento do consumidor e marketing digital, oferecendo *insights* relevantes sobre a relação entre e-WOM, Publicidade em Redes Sociais, Imagem de Marca e Intenção de Compra. Ao demonstrar que a Publicidade em Redes Sociais e a Imagem de Marca têm um impacto significativo na decisão de compra, este estudo reforça a relevância de estratégias digitais personalizadas e bem estruturadas para o sucesso das marcas no meio online.

A confirmação do impacto positivo da Publicidade em Redes Sociais indica que as marcas devem continuar a investir em campanhas publicitárias individualizadas, utilizando técnicas de marketing fundamentadas em dados para criar anúncios personalizados que aumentem o

engagement e promovam o reconhecimento da marca. Além disso, é fundamental que as marcas testem diferentes formatos de conteúdo, como vídeos interativos e/ou parcerias com influenciadores para maximizar o impacto das suas ações.

Assumindo que marcas fortes e com maior notoriedade geram maior confiança e lealdade por parte dos consumidores, o Continente Online deve apostar na construção e reforço de sua imagem, através da comunicação dos seus valores, diferenciais e reputação. Estratégias como programas de fidelização, *storytelling* de marca e uma comunicação transparente e empática podem ser fundamentais para consolidar a percepção positiva da marca.

A ausência de um efeito significativo do e-WOM na Intenção de Compra vai contra a declarações de alguns estudos já existentes da literatura científica, que apontam as recomendações/criticas online como um determinante importantíssimo da decisão dos consumidores. No entanto, tal sucedido pode indicar que, para marcas consolidadas como o Continente, a influência das recomendações online pode ser menos relevante, uma vez que os consumidores já possuem um conhecimento prévio e uma percepção formulada sobre a marca. Ainda assim, é importante que as marcas não descurem este tipo de comunicação e procurem estratégias para incentivar avaliações positivas e interações com e entre os consumidores. Isto porque, embora o e-WOM não tenha sido significativo nesta análise, ele pode desempenhar um papel complementar, especialmente em segmentos de consumidores menos familiarizados com a marca.

Do ponto de vista estratégico, os resultados deste estudo realçam algumas recomendações, ao nível do marketing digital, para as marcas que estão presentes no digital/online. Por exemplo:

- Criar campanhas otimizadas para redes sociais, personalizando o conteúdo e utilizando formatos atrativos e envolventes, ajustando os conteúdos de acordo com o comportamento e preferências do consumidor, é uma boa forma de maximizar o seu impacto;
- Trabalhar a comunicação de valores e atributos da marca para fortalecer a confiança dos consumidores e garantir a sua preferência no momento da compra é uma boa forma de reforçar a notoriedade da marca;
- Embora o e-WOM não tenha sido significativo neste estudo, é essencial acompanhar as interações dos consumidores e incentivar avaliações positivas para manter uma

boa presença digital e controlar o feedback negativo para evitar situações depreciativas, prejudiciais à Imagem da marca.

Assim sendo, as deduções apresentadas contribuem para a literatura sobre o comportamento do consumidor e oferecem recomendações estratégicas para marcas que procuram otimizar a sua presença digital.

5.3.Limitações e Sugestões para Investigação

Apesar dos contributos deste estudo para a área, existem algumas limitações a considerar que afetaram a investigação.

Primeiramente, a amostra do estudo era bastante reduzida, sendo composta por 73 respondentes, o que limita a generalização dos resultados. Estudos futuros devem procurar analisar uma amostra maior para abranger não só uma diversidade mais vasta de perfis de consumidores mas para estudar o impacto das variáveis de modo mais significativo.

Para além disso, a partilha do questionário, exclusivamente online, poderá ter enviesado os resultados obtidos. Isto é, apesar de ter sido partilhado em diferentes plataformas, denotou-se uma maior percentagem de respostas vindas de utilizadores do Facebook – indivíduos de uma faixa etária mais velha. Esta situação poderá ter condicionado os resultados obtidos, uma vez que, à partida, grupos etários mais velhos têm menor agilidade no ambiente digital do que os mais novos.

O horizonte temporal do questionário também deverá ser maior, neste caso, a recolha de respostas durou pouco mais de dois meses, limitando a colheita de dados – um horizonte temporal maior poderá permitir a recolha de mais respostas.

O estudo centrou-se apenas na influência do e-WOM, da Publicidade em Redes Sociais e da Imagem de Marca na Intenção de Compra, descurando a possibilidade de outros fatores explicarem a variável dependente de forma significativa. Como é o caso, por exemplo:

- Da experiência de compra online – todo o processo deve ser apelativo e proporcionar uma experiência memorável ao consumidor, de forma a que ele se sinta envolvido com a marca e a procure sempre que pretender repetir o ato da compra. Pine e Gilmore (2012), evidenciam que todas as marcas – independentemente do que comercializam – precisam de criar uma experiência que, em primeiro lugar, capte a

atenção dos potenciais clientes, depois os faça dedicar tempo para experimentar as suas ofertas e, por fim, os leve a gastar dinheiro comprando essas ofertas. Isto porque ao proporcionar uma série de experiências, as marcas conseguem alcançar um efeito duradouro no consumidor de forma mais eficaz. Assim sendo, criar experiências personalizadas e direcionar promoções, quer no site quer na app, que consigam captar a atenção do consumidor para a marca e, conseqüentemente, promover a Intenção de Compra revelam-se interessantes de explorar em investigações futuras.

- Das promoções personalizadas – este tipo de promoções é criado conforme os padrões de consumo do consumidor e direcionado para promover o ato da compra, mesmo que não exista uma necessidade. Os anúncios direcionados têm um grande potencial para beneficiar tanto os profissionais de marketing quanto os consumidores. Contudo, para criar anúncios direcionados, as marcas necessitam de criar perfis de utilizadores, recolhendo dados através do seu comportamento online (Puri & Mohan, 2019). No entanto, para desenvolver as ações personalizadas é necessário recolher informação sobre os hábitos de consumo do individuo e criar um perfil que permita fazer a segmentação do conteúdo que lhe importa transmitir. De acordo com Karaduman e Zavlova (2018), uma das diferenças mais importantes das técnicas de marketing digital em relação aos marketing tradicional é a possibilidade de realizar medições mais objetivas e fiáveis sobre o impacto de campanhas nos consumidores. Para além das medições gerais, também podem ser feitas medições específicas e recolher dados importantes, como perfis de utilizadores e produtos nos quais o utilizador tem interesse e, por isso, as atividades não medidas não podem ser geridas de forma eficaz e as melhorias necessárias não podem ser implementadas.
- Do funcionamento da aplicação de compras – a aplicação deve facilitar o ato da compra e ter uma organização simples e objetiva, mantendo-se atualizada e operacional, de modo a que o consumidor não desista da compra quer por dificuldades técnicas ou por desprazer/desgaste do processo. Isto porque, segundo Wilson et al. (2024), a conveniência e a acessibilidade das compras móveis alteraram os hábitos de compra dos consumidores, tornando-os mais informados e capacitados nas suas decisões de compra. O que revela a necessidade de ter infraestruturas online capazes de suportar o fluxo de informação e que garantam o bom funcionamento de apps, sites, entre outras plataformas digitais (Karaduman & Zavlova, 2018).

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press*.

Al Adwan, A., & Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 439–452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>

Ayoubi, S. B. A., & Naweer, M. (2024). The influence of social media marketing on consumer purchasing decisions. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 8(28). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11626455>

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>

Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 16(2), 296–298.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Binti D. Ramlee, N. F. N., & Abdulwahab, A. S. (2025). Impact of brand image and product quality on consumer purchase decisions in Malaysia's social media landscape. *Gulf Journal of Advanced Business Research*, 3(1). <https://doi.org/10.51594/gjabr.v3i1.62>

Brodie, R. J., Juric, B., Ilic, A., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>

Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction, and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(2), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Cian, L. (2011). How to measure brand image: A reasoned review. *The Marketing Review*, 11(2), 165–187.

Du, G., & Tham, J. (2024). Optimize brand culture positioning to improve customer perception of brand image and purchase intention. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 4(1), 207–218. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v4n1.22>

Fahmi, S., Indarwati, F., & Az Zahra, D. A. (2025). The impact of labeling effect and social media marketing on consumer purchasing decisions and loyalty at Super Indo Supermarket Malang. *Jambura Science of Management*, 7(1).

Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>

Ganguly, B., Dash, S., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4), 302–330. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2010.035289>

Gianina, D. A., Yamin, M., & Oktarina, S. (2025). Consumer behavior analysis in Pangkalpinang: Perception as intervening of hydroponic purchase decision with STP approach. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>

Gupta, S. (2023). The impact of e-WOM on users' attitudes toward over-the-top (OTT) streaming video content and its subscription intention: Young Indians' perspective. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), 1–22. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1046>

Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). *Pearson*.

Hartono, J., & Dewi, I. C. (2019). The impact of advertising towards brand image and purchase intention: The case study of Mataharimall.com. *Review of Management and Entrepreneurship*, 3(1), 47–76.

Hasanah, I., Wihardjo, E., Mursyidah, I., & Jannah, E. S. W. (2024). Logistic regression modeling to analyze factors influencing online purchase decisions.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). The loyalty of consumers to services: The influence of relationship marketing efforts. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 17–35. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951-1952). The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Hung, K., & Li, S. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47, 392–402. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.415002>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jiang, Y., & Yan, Z. (2024). Research on factors enhancing the effectiveness of social media-based marketing. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/149/2024.19253>
- Jobson, J. D. (1991). Applied multivariate data analysis. *Springer-Verlag*.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Karaduman, İ., & Zalova, Z. (2018). The effects of personalized online promotions on consumer loyalty: A study in Turkey. *Journal of Business Management and Economic Research*, 2(5), 49-50. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.52>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757639>

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Duarte, P. E. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. *Actual Editora*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15^a ed. global). *Pearson Education, Inc.*

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–368. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>

Macarthy, A., & Dias, A. (2019). 500 dicas de marketing nas redes sociais: Estratégias essenciais para Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Youtube, Snapchat (1a ed.). *Editorial Presença*.

Malhotra, N. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7.^a ed.). Pearson.

Marques, V. (2019). *Marketing digital de A a Z* (1a ed.). Digital 360.

Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6^a ed.). ReportNumber

Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.00>

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

- Mussa, M. H. (2025). The mediating role of brand awareness in the relationship between social media quality and brand image: An applied study on the private higher education institutions in Egypt. *Arab Journal of Administration*, 45(4), 1–14. <https://doi.org/10.21608/AJA.2022.154227.1303>
- Nagy, A., Kemény, I., Szűcs, K., Simon, J., & Kiss, V. (2017). Are opinion leaders more satisfied? Results of a SEM model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction. *Society and Economy*, 39(1), 141–160. <https://doi.org/10.1556/204.2016.004>
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: A data mining approach. *Internet Research*, 25(3), 416–434. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0249>
- Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Edições Sílabo.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21-44). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Pratt, J. W., & Gibbons, J. D. (1981). Concepts of nonparametric theory. *Springer-Verlag*.
- Puri, D., & Mohan, T. (2019). The effect of personalized and behavior-based advertising on the consumers. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2).
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

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

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>

Shah, B., Awan, M. A., Alvi, A., Tumio, G., & Ali, N. (2021). Factors that influence consumers' future purchase intention. *IBT Journal of Business Studies (IBT-JBS)*, 17(1), 10–27. <https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2021.17.01.01>

Sharifpour, Y., Ali Khan, M. N., Alizadeh, M., Akhgarzadeh, M. R., & Mahmodi, E. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions and brand awareness in Iranian telecommunication industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 166–176.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Suariedewi, I. G. A. A. M., & Wulandari, I. G. A. A. (2023). Impact of social media quality and brand awareness on purchase decision mediated by role of brand image. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(2), 217–230.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34–44.

Tirendi, D., & Gargiulo, L. (2024). Measuring the impacts of social media on daily life from millennials to Generation Alpha. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 11(3), 26–33. <https://doi.org/10.62557/2394-6296.110304>

- Vidal-Ayuso, F., Akhmedova, A., & Jaca, C. (2023). The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. *Journal of Cleaner Production*, 418, 137824. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824>
- Vinith, H. P., Patil, S. R., Rao, P. K. S., Ravi, I. A., & Devanada, H. M. (2024). Brand ambassadors really influence the rural customer purchase decision. *MTC Global Journal of Management & Entrepreneurship*, 10(22), 61–74.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54, 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Wibawa, A. B., Utama, A. P., & Panca, T. (2024). Impact of service quality on purchase intentions with consumer confidence as mediators. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v9i1.1734>
- Wilson, G., Brown, W., & Johnson, O. (2024). The impact of mobile technologies on consumer behavior in retail marketing. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2030.v1>
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104918>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

Anexos

Anexo A – Questionário aplicado.

O Impacto do E-Wom, da Publicidade nas Redes Sociais e da Imagem da Marca na Intenção de Compra.

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação para a elaboração de uma dissertação do Mestrado em Gestão da ESTG – Escola Superior de Tecnologia em Gestão do Politécnico de Leiria.

Apesar de voluntária, a sua participação é de extrema relevância. É garantida a confidencialidade e o anonimato dos dados, uma vez que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos.

A sua participação realiza-se através da resposta a este questionário, com uma duração inferior a 5 minutos e com o principal objetivo de analisar o impacto de ferramentas de comunicação online e da imagem de marca na intenção de compra.

Para colocar questões e esclarecer quaisquer dúvidas, poderá entrar em contacto, através do endereço de correio eletrónico: 2230481@my.ipleiria.pt

2230481@my.ipleiria.pt Mudar de conta 

 Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Declaro que tomei conhecimento sobre a informação acerca do estudo e que aceito participar nesta investigação. *

Aceito.

Não Aceito.

É cliente do Continente? *

Sim

Não

Nos últimos 2 meses visualizou alguma comunicação online do Continente? *

Sim

Não

Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações constantes *
na tabela seguinte:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando considero fazer compras através do Continente Online, peço a opinião de outras pessoas na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ver a opinião de outras pessoas na internet, antes de fazer compras através do Continente Online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho tendência a procurar opiniões ou comentários de outras pessoas na internet sobre o Continente Online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria o Continente Online às pessoas que procuram conselhos acerca de compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encorajaria amigos e familiares a utilizar o Continente Online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação das críticas/recomendações online contribui para o meu conhecimento acerca do Continente Online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo partilhado nas redes sociais do Continente é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação partilhada nas redes sociais do Continente é recente/atualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais do Continente são atrativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando vejo um anúncio online do Continente, cliço para encontrar mais informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais do Continente disponibilizam informação que me interessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Continente Online tem características melhores que os seus concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Continente tem uma personalidade que a distingue dos seus concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Continente é uma das melhores marcas do mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu obtenho tudo o que compro através do Continente Online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Continente é líder de mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando preciso de fazer uma compra, o Continente Online é a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de comprar no Continente Online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim o Continente Online é a melhor loja online para fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha escolha de comprar no Continente Online é inteligente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que eu Compre no Continente online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 3 de 4

Perfil

Sexo *

Feminino

Masculino

Outro

Idade *

18 a 35 anos

36 a 49 anos

mais de 50 anos

Escolaridade *

Ensino básico

Ensino secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outra

Estado civil *

Solteiro

Casado

Divorciado

Outro

Anterior **Enviar** Página 4 de 4 Limpar formulário