

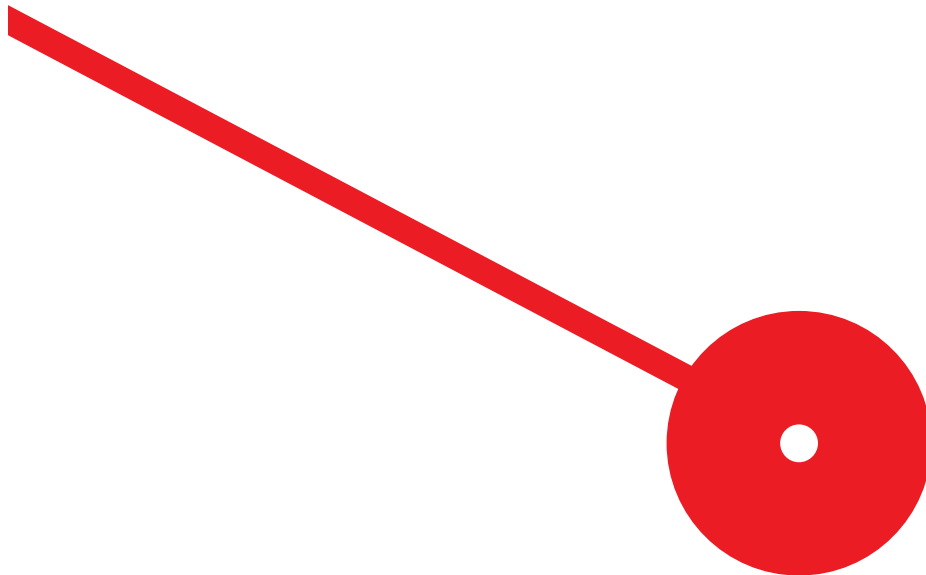


A importância das social media marketing na reputação de uma marca.

Joana Isabel Ferreira Alves

12/2023

Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri

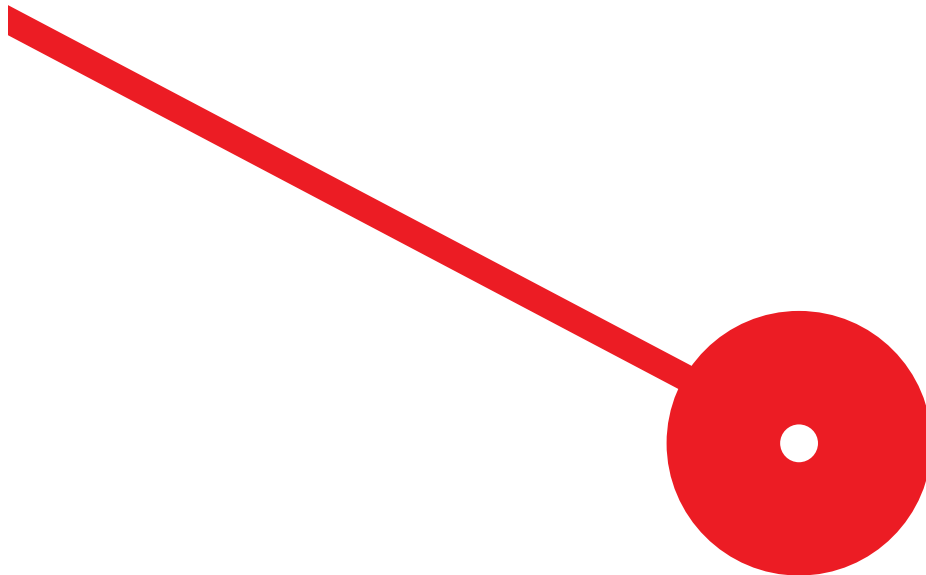




A importância das social media marketing na reputação de uma marca.

Joana Isabel Ferreira Alves

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Sara Teixeira



Dedicatória

Dedico esta dissertação a uma pessoa muito especial, alguém que tem sido o meu apoio constante desde o momento em que decidi embarcar nesta jornada até ao seu desfecho. Esta pessoa orientou-me nos momentos mais desafiantes, foi a voz que me encorajou quando pensei em desistir e o ombro amigo que suportou as minhas inúmeras dúvidas e inseguranças.

Ao longo deste caminho repleto de desafios, estiveste sempre ao meu lado, e não poderia ter pedido alguém mais dedicado e motivador. Cada etapa deste processo foi feita mais suportável graças a ti.

Esta conquista é tua tanto quanto é minha, e agradeço por cada momento em que me ajudaste a superar obstáculos, acreditando em mim quando duvidava de mim mesma.

A ti, João, dedico este trabalho. Sem ti, não teria sido possível.

Obrigada por estares sempre lá!

Obrigada, amor!

Agradecimentos

Quero aproveitar este espaço para expressar a minha sincera gratidão a toda a minha família, em especial aos meus pais e ao meu irmão, pelo apoio constante que me têm dado ao longo desta jornada. Este relatório não é apenas o resultado do meu trabalho, mas também do deles.

Quero também agradecer ao meu namorado pela preciosa ajuda na realização desta investigação. Seja através da divulgação do questionário ou de outras contribuições, a colaboração dele foi essencial.

Um agradecimento especial a todos os inquiridos que gentilmente preencheram o questionário. Sem a sua participação, esta investigação simplesmente não teria sido possível.

Por último, mas não menos importante, quero expressar o meu especial agradecimento à Professora Doutora Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira. A sua orientação, apoio, disponibilidade e partilha de conhecimentos foram fundamentais e desempenharam um papel crucial no desenvolvimento desta dissertação

Resumo:

No contexto atual de elevada procura tecnológica, as redes sociais desempenham um papel fundamental na forma como as marcas se relacionam com o seu público-alvo. A presente dissertação tem como objetivo identificar os fatores determinantes da reputação das marcas na social media.

Foi adotada uma metodologia quantitativa, onde foi aplicado um inquérito (questionário). A amostra deste estudo é não probabilística por conveniência e contou com 187 inquiridos, sendo apenas consideradas 185 inquiridos.

Os resultados revelam a importância estratégica do social media marketing na construção da reputação de uma marca. O estudo destaca a necessidade de uma abordagem consistente, autêntica e direcionada ao público nas estratégias de marketing em redes sociais. Além disso, demonstra a relevância de manter uma presença ativa e responsiva nas plataformas sociais, garantindo a criação de relações duradouras e positivas com os consumidores. Como resultado da investigação conclui-se que os fatores cruciais para verificar a importância das social media marketing para a reputação da marca são: Conteúdo Partilhado, Ações de Responsabilidade Social, Influencers e Interação Consumidor-Marca.

Em conclusão, esta dissertação contribui para a compreensão do papel das redes sociais na reputação das marcas e oferece *insights* valiosos para profissionais de marketing e gestores que procuram fortalecer a posição de suas marcas no cenário digital. A reputação de uma marca nas redes sociais é uma parte essencial da estratégia de marketing contemporânea e merece uma atenção cuidadosa para construir e manter relações sólidas com os consumidores.

Palavras chave: Marketing Digital; Social Media Marketing; Marketing de Conteúdo; Estratégias de Conteúdo; Marketing Social; Marketing Influencers; Reputação da Marca;

Abstract:

In today's context of high technological demand, social networks play a fundamental role in the way brands relate to their target audience. The aim of this dissertation is to identify the determining factors of brand reputation on social media.

A quantitative methodology was adopted, using a questionnaire. The sample for this study was non-probabilistic by convenience and included 187 respondents, with only 185 respondents being considered.

The results reveal the strategic importance of social media marketing in building a brand's reputation. The study highlights the need for a consistent, authentic, and audience-oriented approach in social media marketing strategies. It also demonstrates the importance of maintaining an active and responsive presence on social platforms, ensuring the creation of lasting and positive relationships with consumers. As a result of the research, it can be concluded that the crucial factors for verifying the importance of social media marketing for brand reputation are: Shared Content, Social Responsibility Actions, Influencers and Consumer-Brand Interaction.

In conclusion, this dissertation contributes to the understanding of the role of social media in brand reputation and offers valuable insights for marketers and managers looking to strengthen their brands' position in the digital landscape. A brand's reputation on social media is an essential part of contemporary marketing strategy and deserves careful attention to build and maintain solid relationships with consumers.

Key words: Digital Marketing; Social Media Marketing; Content Marketing; Content Strategies; Social Marketing; Influencers Marketing; Brand Reputation

Índice

Capítulo - INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2 Marketing.....	5
2.1 Marketing Digital.....	6
2.2 Social Media	9
2.3 Marketing de conteúdo	16
2.4 Marketing de Influenciadores	22
2.5 Marketing de Social (Marketing associado a causas).....	24
2.6 Marca	25
Capítulo III–METODOLOGIA	30
3 Metodologia de investigação	31
3.1 Modelo proposto de investigação e definição de hipóteses.....	31
3.2 Metodologia quantitativa	35
3.3 Instrumentos de recolha de dados	36
3.4 Procedimento de análise de dados	39
3.5 Amostra.....	39
Capítulo IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
4 Análise e discussão de dados quantitativos	42
4.1 Caraterização da Amostra	42
4.2 Utilização das redes sociais.....	44
4.3 Marca e Redes sociais	46
4.4 Análise Fatorial	68
4.4.1 Ações de impacto social	69
4.4.2 Reputação de marca.....	70
4.4.3 Conteúdo partilhado	71
4.4.4 Influencer.....	73

4.4.5 Interação consumidor-empresa.....	74
4.5 Verificação da fiabilidade dos constructos	75
4.6 Verificação das hipóteses.....	76
4.6.1 Verificação das hipóteses entre a Interação marca e consumidor, Ações de impacto social, Conteúdo partilhado, Influencers digitais e a reputação da marca	78
4.6.2 Sumário da confirmação das hipóteses	83
Capítulo V – CONCLUSÃO	90
5 Conclusão	91
5.1 Conclusão do estudo	91
5.2 Limitações do estudo	92
5.3 Propostas de investigação futura.....	92
5.4 Contribuições para a academia e gestão	93
Referências bibliográficas	94
Apêndice.....	111

Índice de Figuras

Figura 1- Plataformas de Social Media Marketing em 2023.....	12
Figura 2- Plataformas de social media mais usadas em Portugal no terceiro trimestre do 2022	13
Figura 4- Modelo concetual com as respetivas hipóteses	34
Figura 5- Metodologia.....	36
Figura 6- Modelo conceptual da investigação com as hipóteses validadas.....	84

Índice de Gráfico

Gráfico 1- Quantas redes sociais os inquiridos estão inscritos.....	46
Gráfico 2- Quais os principais benefícios de uma marca para investir em social media marketing	48
Gráfico 3- Em caso de resposta anterior ser positiva responda à seguinte questão: Porquê.....	49
Gráfico 4- Na sua opinião, quais as melhores práticas a adotar por uma empresa para se comunicar com os seus seguidores nas redes sociais: (Marque todas as opções que se aplicam)	51
Gráfico 5- Na sua opinião, que tipo de conteúdo o atrai numa marca? (Marque todas as opções que se aplicam)	52
Gráfico 6- Que formatos de conteúdos prefere nas redes sociais? (Selecione os formatos preferidos)	53
Gráfico 7- Em caso da resposta anterior ser positiva responda à seguinte questão:.....	56
Porquê?	56

Índice de Tabela

Tabela 1- Composição do questionário, a respetiva escala e os objetivos do mesmo...	37
Tabela 2- Caracterização da amostra.....	43
Tabela 3- Utilização das redes sociais.....	45
Tabela 4- Seguidores das redes sociais.....	47
Tabela 5- Já comprou algum produto ou serviço que conheceu através da rede social de uma marca?.....	47
Tabela 6- Acredita que uma forte presença nas redes sociais é importante para a construção da imagem de uma marca?.....	49
Tabela 7- Acredita que a partilha regular de conteúdo influencia a imagem de uma marca nas redes sociais?.....	50
Tabela 8- As marcas que colaboram com influencers digitais nas redes sociais influenciam as suas decisões de compra?.....	53
Tabela 9- As marcas que colaboram com influencers digitais nas redes sociais influenciam as suas decisões de compra?.....	54
Tabela 10- Na sua opinião, as colaborações com social media influencer nas redes sociais acrescentam valor às marcas?.....	55
Tabela 11- As marcas que comunicam as suas ações de impacto social nas redes sociais são mais propensas a ganhar uma melhor reputação junto do seu público-alvo?	56
Tabela 12- Acredita que as redes sociais têm o poder de influenciar opiniões e atitudes em relação a uma marca?.....	57
Tabela 13- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante.....	58
Tabela 14- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Partilha regular de conteúdo.].....	59

Tabela 15- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Interagir com o público.].....	60
Tabela 16- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Criar campanhas de marketing impactantes.]	61
Tabela 17- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Responder prontamente a questões e reclamações dos clientes.]	61
Tabela 18- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Oferecer promoções e descontos exclusivos aos seguidores.]	62
Tabela 19- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Utilizar influencers digitais para promover a marca.]	64
Tabela 20- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Monitorar e responder às menções e comentários sobre a marca.]	65
Tabela 21- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Publicar conteúdo gerado pelos utilizadores.]	66
Tabela 22- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Realizar pesquisas e questionários para conhecer melhor o público.]	67
Tabela 23- Classificação dos valores de KMO recomendados para a análise fatorial ..	68

Tabela 24- Teste de <i>KMO E Bartlett</i> ao construto Impacto social	69
Tabela 25- Variância total explicada da componente principal obtida da variável Impacto social.....	70
Tabela 26- Teste de <i>KMO e Bartlett</i> ao construto Reputação de Marca	70
Tabela 27- Variância total explicada da componente principal obtida da variável Reputação de marca.....	71
Tabela 28- Teste de <i>KMO e Bartlett</i> ao construto Conteúdo partilhado	72
Tabela 29- Variância total explicada da componente principal obtida da variável Conteúdo partilhado	72
Tabela 30- Teste de <i>KMO e Bartlett</i> ao construto Influencer.....	73
Tabela 31- Variância total explicada da componente principal obtida da variável Influencer.....	73
Tabela 32- Teste de <i>KMO e Bartlett</i> ao construto Interação consumidor-empresa.....	74
Tabela 33- Variância total explicada da componente principal obtida da variável Interação consumidor-empresa.....	75
Tabela 34- <i>Alpha de Cronbach</i> dos construtos.....	76
Tabela 35- Classificação do coeficiente de correlação de Pearson	77
Tabela 36- Correlações de <i>Pearson</i> entre variáveis dependentes e a reputação de marca	78
Tabela 37- ANOVA entre a reputação da marca e as variáveis dependentes	80
Tabela 38- Demonstração da qualidade no ajustamento da regressão linear resultante a reputação da marca e as variáveis da dependentes	80
Tabela 39- Regressão linear múltipla entre a reputação da marca e as variáveis dependentes	83
Tabela 40- Confirmação das hipóteses	83

Lista de abreviaturas

CEO- Chief Executive Officer

RM- Responsabilidade Social

SEO- Search Engine Optimization

SM- Social Media

SMM- Social Media Marketing

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

No mundo digital de hoje, o marketing nas redes sociais desempenha um papel fundamental na reputação de uma marca. Como uma ferramenta indispensável de marketing digital, as redes sociais têm o poder de construir a estratégia de marca de uma organização, promover os seus produtos e serviços aos consumidores e gerar envolvimento online. O que as marcas publicam nas suas páginas de redes sociais é conhecido por moldar as atitudes e percepções dos consumidores, o que, por sua vez, afeta as suas decisões de compra. As redes sociais oferecem uma plataforma interativa para que os consumidores possam interagir com empresas, marcas e até mesmo comunidades online (DÜLEK et al, 2019).

Se utilizado corretamente, o marketing nas redes sociais oferece uma excelente oportunidade para as empresas se tornarem líderes nessa área. A reputação da marca pode ser positivamente afetada pela interação coletiva com os consumidores, enquanto também pode ser prejudicada se houver falhas na comunicação corporativa. Além disso, as redes sociais têm um impacto dramático na reputação de uma empresa (Alves, 2016).

Uma marca com uma forte presença nas redes sociais está em constante contato com os seus clientes, sendo capaz de responder às suas necessidades e preocupações de forma imediata. Isso demonstra transparência e confiabilidade, duas qualidades essenciais para construir uma reputação sólida. Além disso, as redes sociais permitem que as empresas personalizem a sua comunicação e marketing de acordo com os perfis e gostos dos clientes, gerando maior envolvimento e fidelização. Essa interação constante e direta com os clientes também permite que as empresas monitorem a sua imagem e reputação nas redes sociais. Com o crescimento exponencial do uso das redes sociais, é imprescindível que as empresas compreendam e utilizem as estratégias, práticas e políticas adequadas de comunicação corporativa nas redes sociais (Almeida et al., 2015).

Atualmente, o custo de construir uma marca com alta reputação na Internet é elevado, dada a necessidade de um planejamento estratégico de comunicação e marketing (Ferreira et al., 2005). Afinal, a reputação de uma marca na Internet pode ser facilmente afetada por comentários e solicitações negativas nas redes sociais, exigindo uma resposta rápida e eficiente por parte da empresa. A presença nas redes sociais é essencial para as empresas que desejam construir e manter uma reputação positiva.

Devido à escassez de estudos que abordam esta temática e à importância que as redes sociais têm no mercado, torna-se fundamental compreender o impacto que têm na reputação das marcas. Assim, este estudo tem como principal objetivo identificar os fatores determinantes na reputação da marca.

A partir do objetivo principal, estabelecem-se quatro objetivos específicos. O primeiro visa identificar de que forma a presença das marcas nas redes sociais pode influenciar a percepção dos consumidores sobre as mesmas. Como segundo objetivo, pretende-se estudar como o tipo de conteúdo nas redes sociais afeta a percepção da marca pelos consumidores. Um outro objetivo consiste em compreender a relação entre a regularidade na partilha de conteúdo e a reputação da marca. Por fim, pretende-se analisar como a interação entre a marca e os seguidores nas redes sociais pode impactar positivamente a reputação da marca.

A metodologia utilizada nesta de investigação foi baseada numa abordagem quantitativa, sendo considerada um estudo exploratório no qual é utilizada o questionário como método de recolha de dados. Com esta metodologia pretende-se testar as hipóteses de investigação subjacentes a este trabalho.

Esta dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos distintos. O primeiro capítulo inclui a presente introdução, onde se delineiam as motivações subjacentes e a importância da temática. O segundo capítulo consiste numa breve revisão de literatura, abordando os diferentes conteúdos relacionados com o tema em estudo, com particular destaque para as estratégias de marketing e a reputação da marca. O terceiro capítulo apresenta o modelo de investigação e as respetivas hipóteses de investigação, construídas com base nos conceitos do modelo de investigação. Além disso, são expostos os vários componentes da metodologia de investigação, nomeadamente a metodologia em si, os instrumentos de recolha de dados e a descrição da amostra. No quarto capítulo, são apresentados os resultados obtidos através de diversas análises estatísticas, efetuando-se ainda uma caracterização da amostra recolhida e avaliando-se a confirmação ou refutação das hipóteses formuladas. Finalmente, no quinto capítulo, são delineadas as conclusões deste estudo, são identificadas as limitações da investigação, discutem-se as contribuições para a gestão e são sugeridas possíveis direções para futuras investigações.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2 Marketing

O conceito de Marketing é cada vez mais abrangente e está agora presente de forma notória em todos os mercados, tanto nas pessoas como nas organizações e até mesmo no ambiente, quer de forma direta ou indireta (Kotler & Keller, 2006). Estes mesmos autores enfatizam que o marketing é fundamental na identificação das necessidades humanas e sociais, com o propósito de as satisfazer. O marketing procura detetar o que está em falta num grupo específico, permitindo às empresas suprir essas carências através da oferta de produtos ou serviços adequados.

Kotler e Keller (2016) afirmam que o êxito económico e financeiro de uma organização depende frequentemente da gestão eficaz de um plano de marketing sólido e bem estruturado. Quando estas duas condições são cumpridas, a procura pelos serviços ou produtos de uma empresa tende a tornar-se praticamente assegurada, alterando os resultados, havendo num aumento significativo no volume de negócios e, conseqüentemente, nos lucros. Com a mudança no paradigma tecnológico, a área do marketing reinventou-se ao longo dos anos.

A abordagem clássica do marketing, tem foco nos 4 Ps, tem sido amplamente adotada, tanto na teoria como na prática. Segundo Cruz (2013), o primeiro "P" refere-se ao produto, que pode ser um bem tangível ou um serviço, destinado a satisfazer as necessidades do público-alvo.

O segundo "P" é o preço, sendo fundamental compreender a posição competitiva para estabelecer um preço que os consumidores estejam dispostos a pagar. Já o terceiro "P" é a distribuição, isto é, é referente aos locais onde o produto pode ser adquirido (Cruz, 2013). Já o 3 "P" refere-se à distribuição, isto é, um conjunto de intermediários dentro de uma organização que facilitam a e venda dos produtos ou serviços para diferentes áreas geográficas (Hanaysha, 2017).

Por fim, de acordo com Kingsnorth (2016), o 4 "P", a promoção envolve a divulgação e comunicação, desempenhando um papel principal nas atividades de marketing. Este componente está intrinsecamente ligado ao conceito de marketing, uma promoção é normalmente o primeiro contacto que muitos consumidores têm com uma marca, e como é sabido, as primeiras impressões são de extrema importância.

2.1 Marketing Digital

O marketing digital é o caracterizado como o conjunto de estratégias e ações de marketing que utilizam canais digitais para promover produtos, serviços ou marcas. Essas estratégias podem ser utilizadas por empresas de todos os mercados e segmentos para atingir os seus objetivos de marketing como, por exemplo, aumentar as vendas, melhorar o relacionamento com o cliente ou criar uma imagem de notoriedade na mente do consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Já para Herhausen et al. (2020), o conceito de marketing digital é uma forma alternativa de explicar isso, é como um processo facilitado pela tecnologia, no qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e manter valor para todos os envolvidos.

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital coloca o todo o seu foco no consumidor, não no produto ou nem no serviço. O objetivo principal do marketing da era digital é estabelecer uma relação com o consumidor, baseada na confiança e fidelidade que a marca representa, com o propósito de alcançar os melhores resultados e atingir os objetivos (Patruti-Baltes, 2016).

O marketing digital é uma forma de marketing que tem vindo a ganhar cada vez mais importância nos últimos anos, à medida que as pessoas passam mais tempo online. As empresas que não investem em marketing digital estão a perder uma oportunidade de se ligarem aos seus clientes e potenciais clientes onde eles se encontram (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Nesta área digital, encontramos diversos canais à nossa disposição, tais como a pesquisa, as redes sociais, o envio de e-mails, a promoção de conteúdo, o marketing de afiliados e o marketing de performance (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Esta área do marketing é altamente complexa e em constante evolução, exigindo aos profissionais da área uma contante atualização das tendências do mercado para planear estratégias de maneira eficaz (Pinheiro, 2021).

O marketing digital é uma área em constante evolução que desempenha um papel crucial nas estratégias de muitas empresas contemporâneas. De acordo com Torres (2018), esta abordagem abrange várias estratégias-chave, cada uma com um papel distinto

na promoção e crescimento de uma marca. Entre as principais estratégias destacadas por Torres (2018) encontram-se o marketing de conteúdos, o marketing em redes sociais, o marketing viral, o e-mail marketing, a publicidade online, a pesquisa na Internet e a monitorização.

Marketing de conteúdo: Envolve a criação e partilha de conteúdo relevante e de alta qualidade com o público-alvo da marca. Segundo o Faustino (2019), no seu livro “Marketing Digital na Prática”, o marketing de conteúdo é fundamental não só pelo tráfego orgânico (que se desenvolve sem necessidade de investimento financeiro), resulta principalmente da perceção do seu público. Atualmente, empresas que gerem conteúdos relevantes acabam por criar uma perceção muito positiva sobre marcas.

Marketing de redes sociais: Esta estratégia concentra-se na distribuição de informações e na interação com o público por meio das redes sociais. As redes sociais foram originalmente criadas com o propósito de entreter os utilizadores, mas atualmente sabemos que são muito mais do que isso. As marcas e empresas já estão presentes nestas plataformas digitais, tornando-as assim muito mais profissionais. Neste mundo digital, encontramos páginas de grandes empresas no Facebook a prestar um atendimento personalizado aos seus clientes atuais e aos potenciais clientes. Por outro lado, já foram criadas plataformas focadas no mercado empresarial, como o LinkedIn, onde o conteúdo partilhado é de nível altamente profissional. Além disso, temos o Instagram, onde estão presentes as principais marcas mundiais (Fautino,2019).

Esta estratégia revolucionou a maneira com as marca/empresas constroem a sua comunicação com os seus consumidores, bem como todo o processo de transação, e com tal, representam ativo importante para aumentar o desempenho e a vantagem competitiva (Marolt et al, 2022). A implementação destas estratégias nas empresas implica que estas tomem as decisões corretas. Almad et al (2018) fala que uma boa estratégia de redes social vai trazer vantagens como, aumentar o número de clientes; obter uma maior lealdade, reputação e conhecimento da marca; reduz o investimento feito pelas empresas na comunicação e por fim, pode ocorrer um aumento das receitas e da vantagem perante concorrência.

Marketing viral: O marketing viral procura criar conteúdo que seja facilmente partilhado na Internet, alcançando assim um grande número de pessoas. A ideia por trás do marketing viral é que, à medida que as pessoas partilham o conteúdo, ele se propaga como um vírus, atingindo um público cada vez maior sem a necessidade de gastos significativos com publicidade. Esse tipo de marketing aproveita a natureza viral das redes sociais e da Internet para aumentar o conhecimento da marca, *engagement* do público e promover produtos ou serviços (Faustino,2019).

E-mail marketing: Estratégia que implica o envio direto de mensagens por e-mail para um público segmentado. Essas comunicações são realizadas por meio de plataformas de e-mail marketing ou de automação de marketing disponíveis na Internet, permitindo o envio de pequenas ou grandes quantidades de mensagens sem que sejam consideradas *spam* ou sem violar as regulamentações de proteção de dados. O conteúdo geralmente partilhado pelas marcas ou empresas com o seu público inclui descontos, novos lançamentos de produtos ou simples informações (Faustino,2019).

Publicidade Online: Inicialmente, teve um início discreto com o marketing direto, mas atualmente é conduzida de maneira mais imaginativa e atraente com o marketing de atração. Devido ao aumento do número de utilizadores nas várias plataformas, a publicidade online revela-se como um meio de investimento eficaz e com grande alcance para atrair potenciais clientes, enquanto permite manter relacionamentos com os clientes através da partilha de conteúdos persuasivos (Nasir et al., 2021). A importância da publicidade online é enfatizada por Yin, Yin e Feng (2021), que concluem, no seu estudo, que existe uma relação direta entre os efeitos da publicidade online e a intenção de compra

Pesquisa na Internet: Refere-se à ação de procurar informações na web usando motores de busca, seja em computadores ou dispositivos móveis. A esta estratégia chama-se SEO (*Search Engine Optimization*) que consiste em várias estratégias e técnicas de otimização de websites ou blogs para que estes sejam facilmente entendidos por os motores de pesquisa, como o Google. Esta otimização ajuda os robôs dos motores de pesquisa a entender os conteúdos, a hierarquia e a relevância, bem como a determinar se um website é mais relevante que outro, posicionando-o os mais relevantes no top das pesquisas (Faustino,2019).

Monitorização: Compreende a recolha e análise dos resultados obtidos através das estratégias mencionadas anteriormente. Toda a estratégia de marketing digital implica a medição dos resultados após a sua implementação, a fim de avaliar o desempenho das estratégias adotadas. Se os resultados das estratégias aplicadas estiverem a ter um bom desempenho, podemos prosseguir com o plano delineado. No entanto, se os resultados forem negativos, é importante analisar a situação para identificar e corrigir possíveis problemas (Chernev, 2020).

2.2 Social Media

Como mencionado anteriormente, uma das principais estratégias do marketing de conteúdo é, sem sombra de dúvida, o conteúdo produzido nas redes sociais.

A Internet começou a estar presente em todo o mundo na década de 1990, quando passou a ser acessível a pessoas de todas as classes sociais. Com o rápido crescimento, esta tornou-se uma das maiores invenções tecnológicas dos últimos tempos. O aparecimento de pontos de acessos mais rápidos e portais de serviços fez com que a Internet se tornasse uma ferramenta social, onde as pessoas começaram a usá-la para comunicar, relacionar e informar. As empresas também começaram a usar a Internet para melhorar os seus negócios, passando assim a ser uma forma de aumentar as vendas, melhorar o atendimento ao cliente e reduzir custos (Apăvăloaie, 2014).

Devido a esta constante evolução, surge uma inquietação relacionada com a facilidade de utilização da Internet e do tipo de conteúdo que esta disponível. Essa inquietação nasce do crescente protagonismo das *social media*, que moldam as expectativas dos clientes e a reputação das empresas. Sendo a Internet uma plataforma flexível, que permite aos utilizadores expressar livremente as suas opiniões, muitas vezes ficando fora do controlo das empresas, o que concede às opiniões o poder de influenciar. Portanto, a presença de conteúdo como análises em websites e comentários em *social media* tem um impacto significativo nas relações entre as empresas e os seus consumidores (Carrera, 2014).

As redes sociais são descritas como facilitadores que possibilitam a partilha de informações e comunicação (Brito & Freitas, 2019). De acordo com esses autores, as

redes sociais possibilitam aos utilizadores estabelecer ligações, criando perfis online que contêm informações pessoais. Além disso, permitem a criação e partilha de conteúdo pelos próprios utilizadores, promovendo assim interações contínuas. Os autores também reconhecem que as redes sociais são grupos de indivíduos ou organizações que estão interligados em contextos específicos, colaborando e socializando entre si (Brito & Freitas, 2019).

A Atualmente, quando falamos de redes sociais, a primeira plataforma que vem à mente dos utilizadores é o Instagram. No entanto, a primeira rede social a surgir no mercado, em 1997, foi o SixDegrees. O principal objetivo desta plataforma era conectar amigos e criar listas de amigos. Algumas das funcionalidades desta plataforma já existiam em sites de encontros, onde era possível criar perfis, adicionar amigos e ter grupo de amigos, mas o SixDegrees revolucionou ao incorporar todas essas funcionalidades numa única plataforma (Heidemann, 2012)

Não se resumem apenas a "gostos" ou "tweets", mas sim a estabelecer relacionamentos com os clientes por meio de aplicações de comunicação online. Isso leva os utilizadores a interagir entre si, criando, consumindo e partilhando conteúdo nas redes sociais. Quatro aspetos fundamentais são destacados para a utilização das redes sociais pelos consumidores: conexões, criação, consumo e controlo. Além disso, argumentam que os três principais objetivos das redes sociais são o reconhecimento da marca, o envolvimento com a marca e o *Word of Mouth* (boca a boca) (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010)

Um dos objetivos essenciais das Social Media Marketing (SMM) é criar ligação entre consumidor e marca ao ponto que o consumidor não tenha vontade de mudar para a uma empresa concorrente. Para isto acontecer, a marca deve dar foco aos benefícios dos seus produtos ou serviços (*Unique Selling Proposition*) (Ashley & Tuten, 2015). Para o consumidor comprar serviços ou produtos, as marcas precisam de criar valor, pois quanto mais os consumidores estiverem envolvidos com a marca, maior é a probabilidade de adquirirem estes (Clark et al., 2016). As marcas ao investirem nas Social Media têm de criar uma ligação com o seu público-alvo e proporcionar experiências que façam o cliente ganhar lealdade à marca. Segundo Sinha (2011), o conhecimento que o consumidor

adquire através das Social Media da marca aumenta a ligação emocional à mesma, não interessando se o conteúdo das comunicações foi feito de forma funcional ou emocional.

A presença das empresas nas redes sociais oferece benefícios em dois níveis: funcional e social. No nível funcional, os utilizadores têm acesso a informações relevantes, enquanto no nível social, promove o estreitamento das relações interpessoais, fazendo com que se sintam parte da organização (Homburg, 2015). No entanto, apesar de as redes sociais representarem um desafio para as marcas do ponto de vista empresarial, não é suficiente criar simplesmente uma conta numa das plataformas. É crucial compreender que cada rede social possui características técnicas e demográficas distintas, sendo, portanto, relevante escolher a plataforma mais adequada, tanto para o público-alvo como para a mensagem e conteúdo que se pretende partilhar (Afonso, 2016).

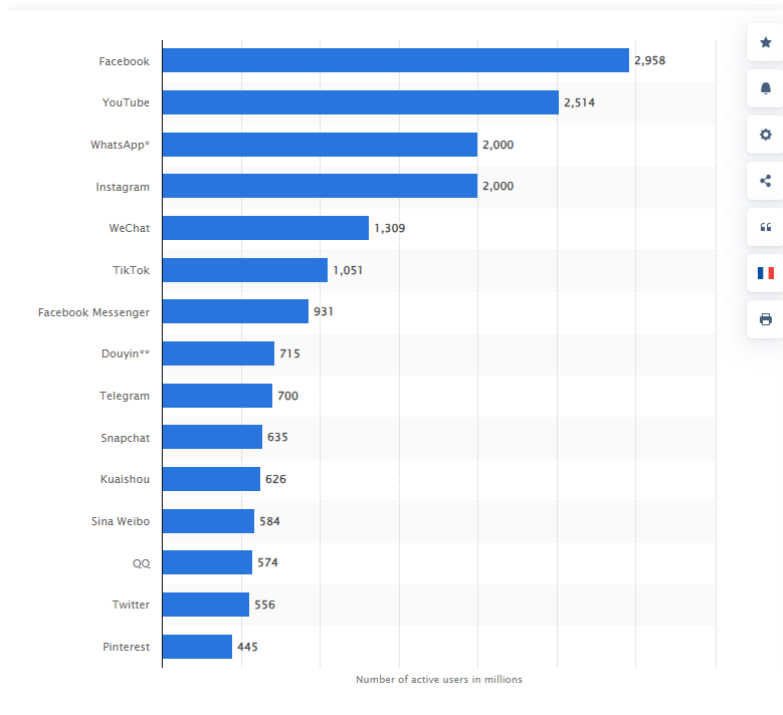
Para concluir, podemos afirmar que o Marketing nas redes sociais se revela altamente eficaz, não apenas devido ao alcance significativo de público, mas principalmente pela facilidade na obtenção de dados analíticos e na avaliação da taxa de sucesso, permitindo a adaptação e modificação da estratégia em tempo real. A presença de uma marca nas redes sociais deve refletir o seu posicionamento e objetivos, tornando viável estimular um elevado número de interações através do tráfego orgânico (Faustino, 2019).

2.2.1 Presença das plataformas de social media em Portugal e no Mundo

Desde o surgimento da primeira rede social, muita coisa mudou. O aparecimento de várias plataformas como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o LinkedIn, o YouTube e um dos mais recentes, o TikTok, revolucionou as redes sociais com as suas funcionalidades. Fazendo referência a um estudo realizado pela Marketest sobre a relação dos Portugueses e as Redes Sociais, iniciado em 2011 e atualizado em 2013. Apenas temos acesso aos dados de 2013 e ditava que “num universo de 4125 mil utilizadores residentes no continente com idades compreendidas entre os 15 e os 14 anos, o Facebook continua na liderança, resultados apresentado em percentagem (%) sobre as inclinações dos portugueses face às redes sociais (Marketest, 2013). Atualmente, em janeiro de 2023, sabemos que 2.958 milhões de pessoas mundialmente estão presentes na plataforma Facebook, mas logo atrás está o Youtube e o WhatsApp, com 2514 mil milhões e 2000

mil milhões respetivamente. Podemos observar a presença das restantes redes sociais na Figura 1 representado a abaixo (Statista,2023).

Figura 1- Plataformas de Social Media Marketing em 2023



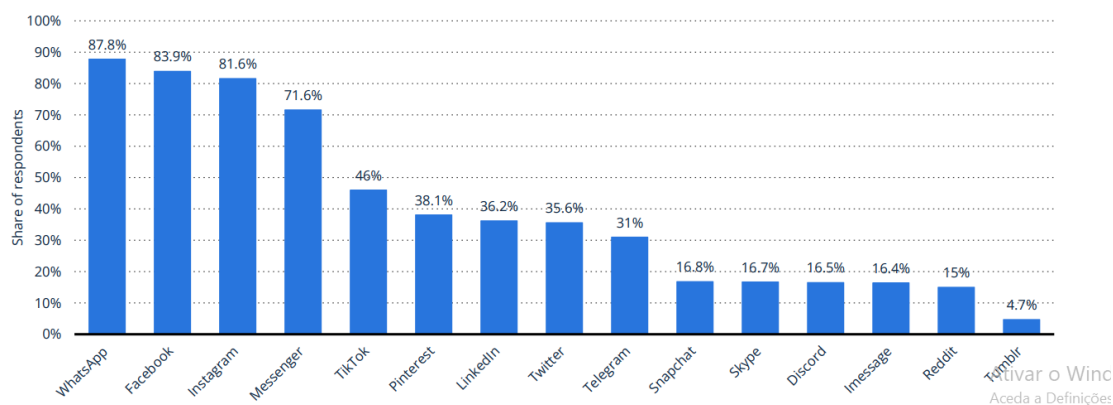
Fonte: Statista (2023)

Em Portugal (Figura 2), as referências acompanham a população mundial, onde a liderança é ocupada pelo Facebook, e o YouTube no segundo posto, mas as plataformas que destacam pelo seu crescimento são o Instagram e TikTok. Mas quando falamos das plataformas mais usadas em Portugal no terceiro trimestre do ano de 2022, tiramos uma conclusão diferente. O WhatsApp lidera com 87.8%, seguindo-lhe o Facebook (83,9%) e o Instagram (81,6%) (Statista,2022).

Figura 2- Plataformas de social media mais usadas em Portugal no terceiro trimestre do 2022

Most used social media platforms in Portugal in 3rd quarter 2022

Most used social media platforms in Portugal 2022



Fonte: Statista (2022)

Facebook

O *Facebook*, desde o seu surgimento em 2004, tem desempenhado um papel significativo na transformação da paisagem digital global e na forma como as pessoas interagem e se conectam umas com as outras. Esta plataforma, criada por Mark Zuckerberg e os seus colegas da Universidade de Harvard, começou como uma rede social exclusiva para estudantes universitários e rapidamente evoluiu para uma das maiores e mais influentes redes sociais do mundo (O'Connor, 2011).

Qualquer pessoa no mundo pode criar uma conta nesta plataforma, apenas tem de fornecer algumas informações pessoais, como o nome, data de nascimento, sexo, endereço de email, etc. Esta plataforma apresenta duas páginas importantes: a página inicial e a página de perfil. A página de perfil é composta por uma foto de perfil e uma foto de capa que são personalizadas ao gosto do utilizador da conta. Abaixo destas fotos, constam informações do utilizador e alguns botões referentes a amigos, fotos e "gostos". Nesta mesma página, ainda podemos encontrar todas as publicações feitas pelo utilizador e um espaço para partilhas. Já na página inicial, conhecida também por "feed de notícias",

podem encontrar as publicações de amigos e grupos onde o utilizador está inserido, filtrando os acontecimentos por data e hora de atualização de conteúdo (Facebook,2023).

O Facebook oferece um conjunto de ferramentas e recursos que permitem alcançar uma vasta audiência, incluindo a criação de redes ou páginas de fãs, aplicações móveis, desenvolvimento de aplicações específicas para o Facebook, anúncios na plataforma, integração do Facebook com páginas da web ou aplicações existentes, aplicações para desktop e a possibilidade de criar um aplicativo de pesquisa personalizado, como questionários interativos, usando a Facebook Platform Developer (Redmond, 2010).

YouTube

O *YouTube* foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e é agora o segundo motor de pesquisa mais utilizado, logo a seguir ao Google. Em 2006, a Google adquiriu o YouTube e, a partir de 2012, os anúncios em vídeo online tornaram-se uma parte essencial do seu modelo de negócios. A disseminação da publicidade no YouTube começou a atrair empresas e marcas, que passaram a investir na promoção das suas marcas e produtos/serviços, obtendo um grande número de visualizações e, conseqüentemente, resultados positivos nas campanhas publicitárias (Dehghani et al., 2016).

O *YouTube* é uma plataforma de redes sociais para partilha de vídeos, que se destacou como o principal alojamento de milhões de canais e vídeos (Lupşa-Tătaru & Lixăndroi, 2022). Atualmente, é a maior plataforma de partilha e criação de conteúdo em vídeo do mundo (Zavodna & Pospisil, 2017). As principais características desta rede é a possibilidade de os utilizadores criarem perfis com objetivo de estabelecer interações e comentários nos vídeos presentes na plataforma; criar as próprias listas de reproduções, agrupando todo o conteúdo numa lista no perfil pessoal do utilizador; possibilidade de cada utilizador publicar e editar vídeo na plataforma, bem como a possibilidade de fazer diretos (Youtube, 2023).

WhatsApp

O *WhatsApp* é uma aplicação de mensagens instantâneas amplamente popular que revolucionou a forma como as pessoas se comunicam. Lançado em 2009, o WhatsApp permitiu que bilhões de utilizadores em todo o mundo se conectassem de forma rápida e conveniente, usando apenas uma ligação à Internet. Com funcionalidades como mensagens de texto, chamadas de voz e videochamadas, o WhatsApp tornou-se uma ferramenta essencial para a comunicação pessoal e profissional (WhatsApp,2023).

As marcas também encontraram no *WhatsApp* uma ferramenta valiosa para se ligarem aos seus clientes. Muitas empresas utilizam o *WhatsApp* para fornecer suporte ao cliente em tempo real, responder a perguntas e até mesmo promover produtos e serviços. Além disso, o *WhatsApp Business* oferece funcionalidades adicionais, como a criação de catálogos de produtos e a automatização de mensagens, tornando-o uma plataforma de marketing eficaz (WhatsApp,2023).

O *WhatsApp* tornou-se um canal de comunicação direta entre as marcas e os consumidores, permitindo uma interação mais próxima e personalizada. Com a capacidade de enviar atualizações, ofertas e notificações diretamente para os dispositivos móveis dos utilizadores, as marcas têm a oportunidade de manter os seus clientes informados e envolvidos (Modak et al.,2017).

Instagram

Devido às novas preferências dos consumidores, sobretudo das gerações mais jovens, o *Instagram* está cada vez mais a ameaçar a posição do *Facebook* num futuro próximo (Aydin, 2020). O *Instagram* é uma plataforma de redes sociais centrada em imagens, que permite aos utilizadores compreender facilmente as informações, criando assim um mercado abrangente onde, independentemente da língua, conseguem entender o conteúdo partilhado (Park & Namkung, 2022).

Neste momento, o *Instagram* conta com 2 biliões de utilizadores ativos todos os meses (Statista,2023), sendo uma aplicação móvel em que os utilizadores partilham fotografias

com legendas. É considerada uma das plataformas de redes sociais mais populares e de crescimento mais rápido a nível mundial.

De acordo com o *Instagram* (2019), devem ser consideradas as seguintes etapas para alcançar bons resultados na utilização plena desta rede social: 1) Preencher o perfil com todas as informações recomendadas; 2) Gerir o uso da plataforma de forma consistente; 3) Utilizar as hashtags de maneira apropriada; 4) Adicionar legendas às fotografias e vídeos; 5) Promover concursos e passatempos; 6) Publicar fotografias e vídeos com boa qualidade; 7) Estabelecer conexões com utilizadores influentes no Instagram; 8) Monitorizar as estatísticas disponíveis e compará-las com a concorrência; 9) Estabelecer conexões e partilhar conteúdo com outras redes sociais (como o Facebook, entre outras); 10) Planear o horário e o dia da semana mais eficazes para a publicação de conteúdo; 11) Seguir outros perfis relevantes; 12) Realizar transmissões ao vivo; 13) Encorajar a interação entre a marca e os consumidores para fortalecer a confiança. Se uma marca ou empresa seguir estes passos na sua estratégia de social media marketing, é quase certo que vão obter resultados satisfatórios nesta plataforma.

O *Instagram* foi considerado a segunda plataforma social mais importante para o marketing e, 64% dos profissionais de marketing planeiam aumentar as atividades no *Instagram* ao longo dos próximos 12 meses (Stelzner, 2021).

2.3 Marketing de conteúdo

Não se pode abordar o Marketing Digital sem mencionar o conteúdo, pois estamos imersos num ambiente digital onde o conteúdo está presente por toda a parte (Ryan, 2014). A criação de conteúdo teve um crescimento significativo no cenário digital, começando pelos próprios consumidores por meio de blogs e outras plataformas de social media para criarem o seu próprio conteúdo (Dakouan et al., 2019).

Quanto à definição do conceito de Marketing de Conteúdo, é importante destacar que não há uma única definição universal, mas sim diferentes perspetivas de vários autores. De acordo com Pulizzi (2013), o Marketing de Conteúdo envolve a criação de conteúdo valioso destinado a atrair e envolver os consumidores com as empresas. Baltes (2015)

acrescenta que o Marketing de Conteúdo é visto como um processo que se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair, conquistar e aumentar o envolvimento com um público-alvo previamente definido, com o objetivo final de incentivar o cliente a tomar ações lucrativas.

Já Faustino (2019, p.43) esclarece que marketing de conteúdo é “o processo de criação que faz com que, indiretamente, através de uma peça de conteúdo, consiga construir autoridade ou atrair potenciais novos clientes sem fazer qualquer tipo de esforço em marketing direto aos seus produtos/ serviços. É falar sobre o seu nicho de mercado e aquilo de que os seus clientes precisam.”

O marketing de conteúdo é um dos pilares fundamentais do Inbound Marketing, isto consiste em produzir conteúdos de interesse do público-alvo, sejam estes conteúdos educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente de entretenimento. Sendo o conteúdo um dos fatores-chave do marketing de atração, e por este motivo é uma maneira de atrair clientes, o que é essencial para a existência de uma abordagem mais direcionada para o objetivo (Lehnert, 2021).

O marketing de conteúdo envolve a criação de diversos tipos de conteúdo, como material para websites corporativos, publicações de blog, boletins informativos, infografias, interações nas redes sociais, podcasts, vídeos, webinars, ebooks e outros. A ideia é entregar este conteúdo a uma audiência com o objetivo de estabelecer a marca como confiável e adequada às necessidades do público-alvo (Lima, 2021). De acordo com Baltes (2015), a estratégia e marketing de conteúdo pode variar dependendo dos objetivos de cada empresa e deve levar em consideração elementos como os objetivos específicos, a análise do público-alvo, o tipo de conteúdo a ser utilizado, os canais de distribuição, o cronograma de publicação e as métricas para avaliar o impacto do conteúdo disponibilizado.

Na sua investigação, Augustini (2014) destaca a importância do marketing de conteúdo para qualquer empresa com uma presença nas redes sociais. As redes sociais servem não apenas como um meio de criação de conteúdo, mas também como uma plataforma fundamental para distribuir e ampliar o conteúdo criado. Portanto, além de criar conteúdo relevante e valioso, é crucial utilizar as redes sociais de maneira eficaz

para alcançar um público mais amplo e maximizar o impacto das estratégias de marketing de conteúdo. Augustini (2014) enfatiza que a criação de conteúdo desempenha um papel fundamental numa estratégia de marketing de conteúdo e que essa criação deve atender a dois critérios essenciais:

- Compreensão da audiência: Para iniciar este processo, é essencial reunir informações demográficas e comportamentais sobre o público-alvo. Isso pode ser feito através de ferramentas de análise de dados, como o Facebook Insights ou o Google Analytics. Além disso, deve-se investigar as motivações que levam os consumidores a interagir com a marca online e descobrir que tipo de conteúdo eles consomem. O autor também destaca a importância de comunicar com a audiência, solicitando suas opiniões e ideias;
- Conteúdo com valor: Para alcançar isso, o conteúdo deve possuir certas características: relevante e pertinente para o público; deve ser variado, mas manter uma consistência; deve ser bem escrito e produzido com qualidade; e deve incluir um apelo à ação, ou seja, deve motivar a audiência a realizar uma ação específica, como a subscrição para receber mais conteúdo.

O conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores em plataformas de redes sociais pode ser um ativo valioso para as organizações. Por meio dessas plataformas, as organizações não só podem estabelecer uma comunicação ativa, difundir informações, prestar serviços e responder às necessidades dos clientes, como também podem utilizá-las para monitorizar a sua reputação corporativa (Floreddu et al., 2014). Nessa perspectiva, fica evidente a importância das atividades das marcas nas redes sociais, sobretudo no que se refere à formação de percepções por parte dos consumidores.

2.3.1 Objetivos do marketing de conteúdo

Quando falamos de marketing de conteúdo, inevitavelmente citamos a expressão de Bill Gates, em 1996, “The content is king” num artigo partilhado no website oficial da Microsoft. Um excerto tirado deste artigo, Bill referia “É com o conteúdo que eu espero que muito do dinheiro real seja feito na Internet, assim como a sua transmissão (...)”, dando assim o caminho para o sucesso online (Faustino, 2019, p.25).

Faustino (2019) alude que as empresas que compartilham conteúdo relevante acabam por estabelecer uma conexão muito positiva com os consumidores em relação às empresas ou marcas. Além disso, considerando que esse tipo de marketing geralmente é realizado com base em objetivos específicos definidos pelas empresas/marcas, o discurso compartilhado com o público deve ser adaptado, e o conteúdo compartilhado deve estar alinhado com o público-alvo. Analisaremos:

2.3.1.1 Gerar mais tráfego para o website ou blog

Um dos principais resultados de uma estratégia bem-sucedida de marketing de conteúdo é o aumento do tráfego orgânico proveniente dos motores de pesquisa. Quando se cria conteúdo de alta qualidade, não apenas gera links orgânicos valiosos para o website, mas também exerce um impacto positivo no aumento do tráfego proveniente das redes sociais (Faustino, 2019).

2.3.1.2 Gerar mais leads

O marketing de conteúdo é altamente eficaz na geração de leads orgânicos, ou seja, contatos que são gerados naturalmente, sem a necessidade de investimento financeiro. Muitas vezes, as pessoas demonstram interesse, mas não estão prontas para fazer uma compra. Isso ocorre principalmente porque ainda não chegaram ao ponto de tomar a decisão de compra ou não se sentem suficientemente confiantes para fazê-lo (Faustino, 2019).

Através do marketing de conteúdo, não só é possível nutrir leads com informações relevantes que provavelmente resolverão as suas dúvidas, mas também estabelecer uma relação de confiança com o seu negócio. Isso garante que, quando essas pessoas estiverem prontas para comprar o seu produto ou serviço (Faustino, 2019).

2.3.1.3 Aumentar a notoriedade da marca

A notoriedade de marca é definida por Garg, Singh e Kumar (2016) como o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor, sendo este lugar facilmente relacionado com a capacidade da memória do próprio consumidor. Aaker (1991) dá valor à importância da memória ao definir notoriedade como a capacidade de um potencial comprador reconhecer e

recordar uma marca como pertencente a uma categoria específica de produtos. Keller (2013) também destaca a centralidade do reconhecimento e da recordação da marca na definição de notoriedade, afirmando que notoriedade é a capacidade de um consumidor reconhecer a marca como uma à qual já foi exposto anteriormente.

Com base na definição anterior, torna-se evidente que, para estarmos presentes na mente do consumidor, é fundamental proporcionar-lhe as ferramentas necessárias para que ele se lembre da nossa empresa. Isso implica oferecer conteúdo útil e cativante, capaz de chamar a sua atenção. Segundo Hollebeek e Macky (2019), o marketing de conteúdo é uma ferramenta que promove a notoriedade, interação, converte *leads* em vendas e gera confiança e lealdade.

A forma como os potenciais clientes interagem com os conteúdos produzidos desempenha um papel crucial na determinação do valor da marca. Conforme mencionado por Faustino (2019), a produção de conteúdos relevantes naturalmente resulta em maior interação, ao passo que conteúdo menos relevante tende a gerar interação mais fraca. Existem várias razões para as marcas promoverem esta interação, incluindo a criação de uma ligação mais sólida com futuros clientes dos seus produtos ou serviços, o gradual aumento da notoriedade da marca no nicho de mercado alvo, a fidelização de consumidores que acompanham a marca, o impulso das vendas de produtos e a criação de conteúdo que atende às necessidades do público-alvo (Faustino, 201

2.3.1.4 Baixar o custo por aquisição de clientes

Quando uma marca adota uma estratégia de Marketing de Conteúdo, os resultados geralmente não são imediatos. Em geral, esta abordagem proporciona resultados a longo prazo e revela-se altamente rentável em diversos aspetos, especialmente no que se refere ao custo de aquisição de clientes. Conforme mencionado por Faustino (2019), o marketing de conteúdo não acarreta os mesmos custos da publicidade tradicional, representando um investimento menos oneroso. No entanto, implica despesas para as empresas, uma vez que o processo de "pensar, conceber, produzir, editar, rever e publicar conteúdo", seja ele único ou múltiplo, envolve custos. Mesmo que esses custos estejam relacionados com o tempo despendido por um colaborador, subsiste a existência de custos, ainda que geralmente sejam inferiores aos da publicidade convencional.

Ao analisarmos as métricas de uma empresa que produziu 30 artigos de blog e atraiu entre 5 a 10 novos clientes com o conteúdo criado, ao longo do tempo, o custo de aquisição desses clientes irá diminuir consideravelmente. Isto acontece devido ao facto de o investimento ter sido feito logo no início, na produção do conteúdo (Faustino, 2019).

2.3.2 Formatos de conteúdo

O conteúdo aparece aos consumidores em diferentes formatos, abrangendo blogs, e-books, casos de estudos, guias práticos, fóruns, notícias, banners, infográficos, podcast, webinars, vídeos ou conteúdos para website e redes sociais (Bala & Verma, 2018).

O tipo de conteúdo de uma marca nas social media é usado para comunicar principalmente a mensagem e ideologias da marca, bem como interligar a marca com o seu público-alvo. Esse conteúdo pode ser utilizado para gerar *engagement*, promover os produtos e serviços que as marcas têm para oferecer ao seu público, bem como para a manutenção e aumento da reputação da marca (Liu, 2021).

O tipo de conteúdo visual das marcas nas redes sociais refere-se aos elementos visuais que as marcas utilizam para se comunicar com seu público-alvo online. Isso inclui imagens, vídeos, gráficos, infográficos e outros elementos visuais que são compartilhados nas plataformas de media social. O conteúdo visual desempenha um papel crucial na estratégia de marketing das marcas, uma vez que a maioria das pessoas é atraída por elementos visuais (Liu, 2021).

O conteúdo visual pode variar de acordo com a plataforma de social media. Por exemplo, o Instagram é conhecido por ser uma plataforma altamente visual, onde as marcas frequentemente contêm fotos e vídeos criativos, enquanto o LinkedIn pode ser mais focado em infográficos e conteúdo visual relacionado a negócios (Liu, 2021).

O conteúdo visual poderá ser um grande contributo, pois está-se a tornar cada vez mais uma das principais formas de comunicação. A aposta das empresas em partilhar conteúdo visual, como imagens e vídeos que cativam a atenção, trazem mais leitores e consumidores, o que por sua vez origina num maior retorno e *engagement* (Castilho et al, 2013).

O tipo de conteúdo visual das marcas nas redes sociais refere-se aos elementos visuais que as marcas utilizam para se comunicar com seu público-alvo online. Isso inclui imagens, vídeos, gráficos, infográficos e outros elementos visuais que são compartilhados nas plataformas de media social. O conteúdo visual desempenha um papel crucial na estratégia de marketing das marcas, uma vez que a maioria das pessoas é atraída por elementos visuais (Liu, 2021).

O conteúdo visual pode variar de acordo com a plataforma de social media. Por exemplo, o Instagram é conhecido por ser uma plataforma altamente visual, onde as marcas frequentemente contêm fotos e vídeos criativos, enquanto o LinkedIn pode ser mais focado em infográficos e conteúdo visual relacionado a negócios (Liu, 2021).

O conteúdo visual poderá ser um grande contributo, pois está-se a tornar cada vez mais uma das principais formas de comunicação. A aposta das empresas em partilhar conteúdo visual, como imagens e vídeos que cativam a atenção, trazem mais leitores e consumidores, o que por sua vez origina num maior retorno e *engagement* (Castilho et al, 2013).

O conteúdo promocional refere-se a qualquer material ou informação produzida e divulgada por uma marca com o propósito de promover o seu propósito. Este tipo de conteúdo tem como principal objetivo atrair a atenção dos consumidores, persuadi-los e, conseqüentemente, aumentar as vendas. O conteúdo promocional nas social media pode assumir diversas formas, como anúncios, campanhas publicitárias, concursos, descontos, vídeos promocionais, posts entre outros de modo a envolver e persuadir o público-alvo. Geralmente, este conteúdo procura destacar os benefícios, características e vantagens competitivas que a marca possa apresentar, contribuindo para o fortalecimento da sua reputação no mercado (Raji et al, 2019).

2.4 Marketing de Influenciadores

As empresas estão a apostar cada vez mais nas redes sociais, mas fazem-no com o cuidado de garantir que aplicam eficazmente os seus recursos financeiros. Neste contexto, surge o marketing de influência, que se concentra em indivíduos específicos em vez de abordar o público-alvo como um todo. Identificam-se as pessoas que têm influência (os influenciadores) sobre potenciais compradores e direcionam-se as estratégias de

marketing em torno destes influenciadores (Woods, 2016). Desta forma, eles tornam-se canais de comunicação e promoção da marca.

Os influenciadores são indivíduos que possuem um profundo conhecimento acerca de um determinado assunto e, geralmente, são os primeiros a serem consultados dentro de uma rede de contactos quando alguém está a considerar efetuar uma compra (Doyle, 2007). Estes desempenham um papel altamente eficaz na partilha de conteúdo de forma credível e natural, o que resulta em níveis elevados de visibilidade e interação (Almeida, 2019). No entanto, será que o mesmo influenciador é adequado para diferentes marcas? Os influenciadores não têm uma função universal, e é fundamental que as marcas compreendam profundamente o seu público-alvo e as suas necessidades, a fim de identificar o perfil de influenciador mais apropriado (Almeida, 2019). Portanto, é essencial, em primeiro lugar, definir os objetivos gerais de marketing da marca e, com base nesses objetivos, escolher a plataforma de redes sociais e os influenciadores mais indicados para os comunicar (Deepa & Deshmukh, 2013)

O aumento do ceticismo dos consumidores em relação ao marketing tradicional tornou-se cada vez mais desafiante para as empresas conseguirem atrair e influenciar os consumidores. Muitos profissionais de marketing recorrem agora a influenciadores online para promoverem as suas marcas e produtos nas redes sociais, como o Instagram, o Facebook e o Youtube, impulsionando assim o crescimento do "marketing de influenciadores". Esta estratégia de comunicação envolve a seleção e incentivo de influenciadores online por parte da empresa, de forma a envolverem os seus seguidores e promoverem a oferta da empresa (Leung, Gu & Palmatier, 2022). As empresas escolhem e remuneram os influenciadores online - que podem ser indivíduos, grupos de indivíduos ou até mesmo avatares virtuais que construíram redes de seguidores nas redes sociais (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2018). Embora alguns influenciadores alcancem um número tão elevado de seguidores que atingem o estatuto de celebridade, eles diferem das celebridades na forma como alcançaram a sua fama.

Apesar de as celebridades terem obtido sucesso baseados em trabalhos desenvolvidos na área de atuação, música e desporto, os influenciadores não possuem certificações de instituições formais (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013). A sua base de seguidores cresce à medida que partilham conteúdo e incorporam as marcas nas suas histórias e

publicações pessoais, resultando num conteúdo que parece genuíno e acrescenta valor aos consumidores (Lou & Yuan, 2019).

2.5 Marketing de Social (Marketing associado a causas)

Atualmente, as empresas começaram a adotar o conceito de marketing social como parte de seus esforços para promover valores de responsabilidade social e respeito pela legislação ambiental, com o objetivo de promover estas ações na sua comunicação. Noutras palavras, as empresas estão a tomar consciência crescente da importância de metas relacionadas com o bem-estar social, ética e sustentabilidade ambiental. Isso significa que as organizações, para além da pesquisa pelo lucro financeiro, estão a procurar estabelecer novos objetivos que se concentram no progresso e no desenvolvimento pessoal, comunitário e ambiental (Chams & García-Blandón, 2019).

Tem existido um aumento significativo no número de empresas, independentemente do seu tamanho, que têm criado e continuam a desenvolver programas de Responsabilidade Social Corporativa (Maignan & Ralston, 2002). Isso resultou na RS (Responsabilidade Social) se tornar amplamente reconhecida como uma fonte de vantagem competitiva para as empresas (Piercy & Lane, 2009). Embora haja falta de consenso na literatura sobre uma definição precisa, todas as definições existentes de Responsabilidade Social Corporativa concordam que as empresas devem esforçar-se por atender às expectativas da sociedade ao planejar suas estratégias de gestão ambiental (Saeidi et al., 2014).

O marketing social é uma estratégia que, quando bem executada, traz consigo uma série de benefícios significativos para a reputação de uma marca. Neste contexto, é essencial compreender como o envolvimento em ações sociais e causas relevantes pode impactar positivamente a perceção do público em relação à empresa, fortalecendo a sua imagem e posicionando-a de forma mais favorável no mercado. Neste texto, exploraremos de que maneira o Marketing social pode contribuir para a construção e consolidação da reputação de uma marca (Higuchi, 2012)

Um dos benefícios para a marca é aumentar a sua credibilidade, ou seja, melhorar a perceção dos consumidores e de outros *stakeholders* em relação às ações e intenções da

empresa (Goldsmith, Lafferty e Newell, 2000). A credibilidade de uma empresa é fundamental para o sucesso da sua marca e das suas estratégias de marketing. Uma elevada credibilidade corporativa aumenta o valor da marca. Por outro lado, a falta de credibilidade leva os consumidores a duvidar da validade ou sinceridade das promessas feitas, o que influencia negativamente (Aaker e Joachimsthaler, 2000).

2.6 Marca

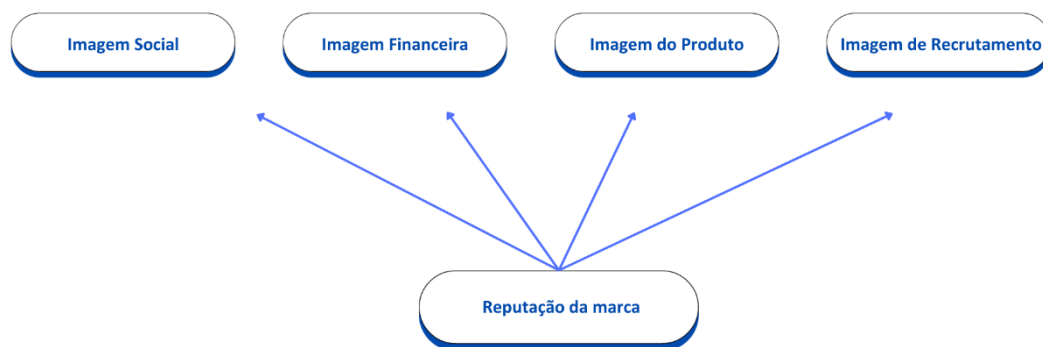
Quando falamos de uma marca, estamos a referirmos a “uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis que podem produzir valor e influência” (Van Riel & Fombrun, 2007, p.39), isto é, uma marca é um conjunto de elementos que são utilizados para identificar uma organização. Quando pensamos em criar uma estratégia de construção de marca, um dos principais fatores a se focar é a criação do *branding*, isto é, criar uma imagem que os consumidores associem e que tenha uma diferenciação perante os seus concorrentes. As marcas conseguem obter esta diferenciação através de ações verbais, visuais e emocionais que permitem ao público identificar-se com a marca (Van Riel & Fombrun, 2007).

Uma marca representa, assim, aquilo que distingue uma empresa, tornando-se um símbolo e não apenas uma característica física (Antunes, 2014). Neste sentido, as empresas devem esforçar-se por destacar-se das suas concorrentes ao conceber e implementar estratégias distintas. Por exemplo, qualquer produto da Apple já não é apenas um produto, mas sim um ícone de modernidade, inovação e tendência.

2.6.1 Imagem de marca

Unido à definição anterior está a imagem de uma marca, ou seja, as impressões da marca dependem diretamente uma da outra. Sendo assim podemos dizer que estas são um fenómeno de receção (Ruão, 2016). Podemos assim dizer que a reputação de uma marca nasce a partir da imagem que a marca tem no mercado (Figura 3), estas imagem podem se dividir em 4 domínios: 1) domínio do produto, 2) domínio social, 3) domínio financeiro e 4) domínio empregador (Fombrun, 1996).

Figura 3- Relação entre a Imagem e a Reputação



Fonte: Adaptado (Fombrun,1996)

A imagem é um conjunto de significados que são resultados líquidos da interação daquilo que os consumidores acreditam e das suas impressões sobre determinada marca/empresa (Ruão,2006). Por isso, podemos dizer que existe uma relação bilateral entre a imagem e a reputação da mesma, isto é, a reputação influencia a imagem com a imagem de marca influencia a reputação (Pereira, 2015).

Partindo do princípio de que as marcas são essencialmente conjuntos de percepções (Paço, Rodrigues & Rodrigues, 2014), podemos concluir que a imagem de uma marca é construída na mente do consumidor. Isto acontece de acordo com a forma como o consumidor encara a marca, nas suas percepções pessoais, nos atributos que valoriza e nas associações que estabelece. Tudo isto decorre de um esforço global de comunicação (Ruão, 2014).

No entanto, é importante sublinhar que a imagem de uma marca não é algo que se possa simplesmente "inserir na memória do público". Conforme indicado por Ruão (2014), a abordagem atual da comunicação, que segue uma perspetiva construtivista, apoia esta ideia. Esta defende que os recetores ou públicos não são como folhas em branco, mas sim indivíduos com uma história, conhecimentos prévios, grupos de referência, preconceitos, valores, entre outros elementos, que influenciam as suas interpretações das mensagens. Assim, a exposição às mensagens é seletiva, a percepção é seletiva e a memorização também é seletiva. Estes fatores têm o poder de moldar a imagem que o indivíduo constrói e as associações que estabelece com a marca.

2.6.2 Valor de marca

O conceito de "*Brand equity*" ou "valor de marca" refere-se ao valor resultante de um produto ou serviço que é conquistado devido à força que a marca alcançou no mercado (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021). Aaker (1996) define "*Brand equity*" como o conjunto de ativos e passivos associados ao nome da marca e à sua simbologia, que contribuem para adicionar ou retirar valor a um produto ou serviço. Aaker enumera quatro categorias de ativos: (1) reconhecimento da marca; (2) lealdade à marca; (3) percepção de qualidade; e (4) associações de marca.

Esclarecendo todos os ativos mencionados anteriormente, podemos chegar às seguintes conclusões: a notoriedade baseia-se na presença marcante da marca na mente dos consumidores, ou seja, a capacidade de reconhecer ou recordar a marca (Ruão, 2014); Quanto à qualidade percebida, refere-se à percepção da qualidade global que o consumidor atribui a um produto em comparação com uma marca concorrente; Quando abordamos a fidelidade à marca, estamos a medir a ligação entre o consumidor e a marca, sem a possibilidade de o consumidor optar por uma marca concorrente; Por fim, o último ativo "diz respeito às associações que os consumidores fazem a partir do estímulo da marca" (Ruão, 2014, p.16).

Sendo o valor da marca um conjunto de ativos, a gestão destes ativos exige algum investimento para criar e reforçar estes ativos (Aaker, 1996), sabemos que cada ativo pode criar um valor de forma diferente. Desta maneira, a fim de garantir uma gestão eficaz e a tomada de decisões bem fundamentadas e coerentes em relação à marca, é necessário desenvolver uma sensibilidade especial e prestar atenção à forma como as marcas mais sólidas constroem o seu valor. Isso implica dar prioridade ao "valor da marca" em detrimento dos seus benefícios funcionais.

Aaker (1996) apresenta dois aspetos que nos permitem avaliar o valor de uma marca: (1) se a marca possui um valor significativo do ponto de vista financeiro ou (2) se existe uma razão que nos leva a preferir esta marca em vez de outras. Quando os consumidores são fiéis a uma marca, o valor da marca, tal como percecionado pelos consumidores, aumenta consideravelmente, o que pode ser interpretado como um "capital de marca" mais sólido (Seliani & Pratomo, 2019).

2.6.3 Reputação de marca

A reputação é um ativo intangível com valor económico para as organizações. No entanto, muitas empresas não reconhecem esta realidade devido à dificuldade em calcular esse valor. Enquanto algumas empresas investem bastante na proteção dos seus ativos tangíveis, destinam poucos recursos à preservação da sua reputação, que, na prática, pode valer mais do que muitos dos seus ativos materiais. Compreender a reputação detida pela organização e efetuar uma avaliação rigorosa tornou-se um processo exigente, mas necessário, que requer investimento em recursos específicos. Existem vários métodos disponíveis para avaliar a reputação, e atualmente existem diversas ferramentas que, com algum investimento, possibilitam uma análise da reputação junto de diferentes públicos e identificam áreas estratégicas que necessitam de melhorias (Raposo et al., 2022).

A reputação da marca é sem dúvida o elemento principal da equação, visto que é o resultado da fusão entre a marca e a imagem da marca. Quando procuramos sobre o conceito de reputação. As reputações são as perceções que os intervenientes (*stakeholders*) têm das organizações. São juízos agregados por parte dos intervenientes relativamente à capacidade da organização em satisfazer as suas expetativas, quer estejam interessados em comprar produtos da empresa, trabalhar nela ou investir nela (Van Riel & Fombrun, 2007).

Durante muitas décadas, existiu a ideia de que a publicidade era a principal fonte de construção do capital reputacional de uma organização. No entanto, a introdução de novas realidades fez com que esta perspetiva sofresse alterações. Seguindo esta ideia, Van Riel e Fombrun (2007) explicam que a reputação não provém apenas da publicidade, mas sim de outros dois níveis: 1) experiência pessoal e 2) experiência de terceiros. Dentro destes dois níveis, o público é fortemente influenciado pelas opiniões que outros têm sobre a marca ou organização. Também Dowling (1986, 2016) concorda com esta ideia, afirmando que as audiências dependem das reputações das organizações na sua tomada de decisão em termos de investimentos, escolhas de carreira e produtos. Isto significa que as pessoas tendem a basear as suas decisões no senso comum, no que ouvem e no que está visível, tornando, assim, a reputação extremamente importante. É através da formação de opiniões sobre uma marca ou organização que as reputações se desenvolvem (Fombrun & Shanley, 1990).

Com base no que foi mencionado anteriormente, podemos afirmar que é fundamental para as empresas alcançarem uma boa reputação, uma vez que esta pode traduzir-se em ganhos financeiros. Dowling (2016) argumenta que uma boa reputação é mais vantajosa do que uma má reputação. Uma boa reputação funciona como um íman que atrai os consumidores, transformando-os em clientes fiéis e até "embaixadores da marca", recomendando, assim, a marca a outros (Van Riel & Fombrun, 2007; Slee, 2011).

Uma marca só consegue atingir uma boa reputação através dos seguintes fatores integrados na sua estratégia de comunicação: 1) foco, 2) transparência, 3) diferenciação, 4) identificação e 5) consciência. Estes fatores são os que fazem com que o íman funcione e permitem que as marcas/empresas se destaquem dos concorrentes (Fombrun & Van Riel, 2004, Slee, 2011).

A reputação pode ser avaliada com base em diversos critérios. Em Portugal, a Marktest (2023) publica anualmente uma lista com as 140 marcas mais reputadas no país, tendo em conta a confiança, imagem, admiração, familiaridade e recomendações. Outras entidades também elaboram as suas próprias listas de empresas com boa reputação em Portugal, por exemplo, a consultora Onstrategy cruza o volume de negócios com a média dos coeficientes de reputação emocional e racional associados a cada empresa.

Para resumir, podemos afirmar que embora a reputação possa ser abordada a partir de várias perspetivas e correntes de pensamento distintas, ela constitui um fenómeno singular, uma vez que é por meio dela que as organizações se destacam das demais. Além disso, a reputação está intrinsecamente ligada à identidade singular de cada organização.

CAPÍTULO III—METODOLOGIA

3 Metodologia de investigação

Para responder aos objetivos de investigação delineados, são formuladas hipóteses com base num modelo conceptual do estudo. Este modelo consiste num esquema orientador da estrutura teórica que identifica os elementos que influenciam o tema em investigação. Assim, este modelo torna-se numa forma lógica de organizar e integrar as diversas variáveis em estudo, permitindo compreender a relação entre as mesmas.

3.1 Modelo proposto de investigação e definição de hipóteses

Uma hipótese é uma declaração que afirma uma relação entre duas ou mais variáveis. É uma afirmação provisória que deve ser testada por meio de uma investigação científica, sendo esta uma parte essencial do método científico, pois se a hipótese for confirmada, a teoria é reforçada, caso a hipótese seja refutada, a teoria precisa ser modificada ou abandonada (Bulajic, 2013).

Para que estas possam ser consideradas a nível de dissertação, estas devem atender a determinados aspetos, como ser testável, pois deve ser possível de ser testada por meio de um método científico. Esta deve ser relevante no sentido de ser um ponto fulcral na investigação e na resolução o problema. Esta deve ser baseada em evidências ou teorias existentes (Yusup, 2018).

No seguimento do estudo, as hipóteses consideradas são direcionadas para a relação entre a importância da social media para uma marca com a perceção do consumidor tem da marca através das social media.

A estratégia utilizada por uma marca pode definir aos olhos dos consumidores a sua credibilidade, a sua imagem, a sua lealdade, etc., tendo o conteúdo partilhado por uma marca nas social media um impacto positivo ou negativo na perceção do consumidor, dependendo da qualidade da estratégia selecionada pela marca, principalmente em relação ao conteúdo divulgado. Os consumidores tendem a confiar na informação disponibilizada por outros nas redes sociais, demarcando um ponto importante a utilizar pelas marcas a moldar e adquirir uma boa reputação junto dos seus consumidores (Zahid et al., 2018). Deste modo, definimos a seguinte hipótese com o objetivo de perceber qual o real impacto para a reputação de uma marca:

H1 - O conteúdo partilhado por uma marca nas social media marketing influenciam a reputação da marca.

Existem diversas formas e estratégias de as marcas abordarem as social media, e uma delas é a utilização de *influencers* digitais que utilizam as social media como meio de propagação da sua mensagem, sendo estes, por norma, possuidores de um grande número de seguidores nas diversas plataformas em que estão subscritos, e capacitados de influenciar as opiniões e comportamentos dos seus seguidores (Lim,2017).

Conforme o estudo anteriormente analisado (Jaitly et al, 2021), descobriram que o uso de *influencers* digitais tem um impacto significativo na reputação da marca. Os autores identificaram aspetos que os consumidores que são expostos a conteúdos de *influencers* digitais são mais propensos a ter uma opinião positiva sobre a marca.

Mas através do mesmo estudo, é possível observar que a falta de adequação também pode ser um risco associado ao uso de *influencers* digitais, isto é, os consumidores são mais propensos a ter uma opinião negativa sobre uma marca se eles acreditarem que um *influencer* não é adequado para o público-alvo da marca (Jaitly et al, 2021).

Também o estudo realizado por Darmichi et al (2022), descobriu que o uso de *influencers* digitais pode aumentar as intenções de compra dos consumidores e aumentar a credibilidade da marca. Assim surge a seguinte hipótese:

H2 – O uso dos *influencers* digitais nas social media aumentam a reputação da marca.

A interação entre marca e seguidor pode ser definida como uma forma de comunicação entre uma marca e um consumidor nas redes sociais. Essa interação pode incluir comentários, respostas a perguntas, reações, partilhamentos, e outras formas de interação (Bilal,2021).

A interação entre marca e seguidor impacta positivamente a reputação da marca de várias maneiras. Em primeiro lugar, a interação demonstra que a marca está comprometida com os consumidores e que está interessada em ouvir suas opiniões. Isso ajuda a construir confiança e credibilidade entre a marca e os consumidores (Barcelos, 2015).

Em segundo lugar, a interação ajuda a criar uma comunidade em torno da marca. Quando os consumidores interagem com a marca, eles se sentem parte de algo maior. Isso ajuda a criar um senso de lealdade e identificação com a marca (Barcelos, 2015).

Em terceiro lugar, a interação ajuda a melhorar a percepção da marca. Quando os consumidores têm um bom relacionamento com uma marca, eles são mais propensos a ter uma opinião positiva sobre a mesma (Barcelos, 2015).

Assim, surge como hipótese de estudo:

H3 – A interação entre marca e seguidor nas social media impacta positivamente a reputação da marca

No atual contexto de crescente conscientização social, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação às marcas que apoiam. Por isso, as empresas têm adotado ações de impacto social como forma de se diferenciarem da concorrência e conquistar a confiança e lealdade dos consumidores (Haddad, 2022).

As ações de impacto social podem ser definidas como iniciativas que têm como objetivo gerar um impacto positivo na sociedade, seja no meio ambiente, na comunidade ou na economia. Essas ações podem ser realizadas por empresas de todos os portes e setores, e podem variar desde o patrocínio de projetos sociais até a adoção de práticas sustentáveis (Haddad, 2022).

A literatura acadêmica tem demonstrado que as ações de impacto social podem influenciar a perspectiva do consumidor sobre a marca de várias maneiras. Em primeiro lugar, essas ações podem aumentar a percepção de valor da marca, pois demonstram que a empresa está comprometida com a sociedade. Em segundo lugar, as ações de impacto social podem gerar confiança e credibilidade, pois mostram que a empresa é responsável

e ética. Em terceiro lugar, as ações de impacto social podem aumentar a lealdade à marca, pois levam os consumidores a se sentirem mais próximos e identificados com a empresa (Santini et al.,2021).

Um estudo realizado pela IMB em 2020 revelou que 71% dos consumidores de estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que se preocupam com o meio ambiente. Este estudo refere o facto de 70% dos compradores está disposto a pagar mais 35% do custo inicial para compras sustentáveis, como produtos reciclados ou ecológicos (IMB,2020).

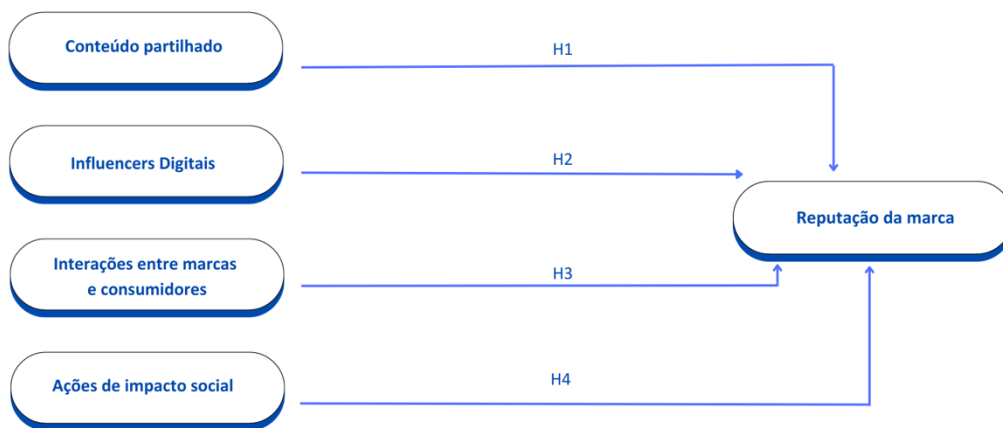
Esses dados indicam que as ações de impacto social são uma tendência crescente no marketing. As empresas que se preocupam com o impacto social da sua atuação estão mais bem posicionadas para conquistar a confiança e lealdade dos consumidores (Nielsen, 2022).

Desta forma, foi fundamentada a seguinte hipótese:

H4- As ações de impacto social influenciam a reputação da marca.

Na Figura 4 está representado o modelo concetual com as respetivas hipóteses.

Figura 4-Modelo concetual com as respetivas hipóteses



3.2 Metodologia quantitativa

A metodologia utilizada num projeto de investigação é determinada principalmente pelos objetivos do estudo em questão, bem como pelo tipo de investigação, pela complexidade de conhecimento existente de literatura do tema e pelo tempo e recursos disponíveis.

Para o presente trabalho, tendo em consideração os objetivos de investigação a que a elaboração da dissertação se propõe responder foi adotada uma abordagem quantitativa, onde segundo Clark (1999), é caracterizada por métodos estatísticos, no qual pode ser definido como exploratório e descritivo, na medida em que o investigador pretende aprofundar a sua compreensão dos fenómenos que analisa. Este trabalho tem como objetivo perceber qual a importância das social media marketing na reputação de uma marca, recorrendo à estatística como suporte resposta às questões iniciais. Pretendeu-se testar as hipóteses de investigação, com base em literatura e práticas científicas, em que existe uma relação causal entre as variáveis em estudo com o objetivo central do tema de investigação.

Neste tipo de abordagem, existe uma análise de forma independente, no sentido de o investigador não efetuar nenhum tipo de intervenção ou sofrer qualquer influência externa ou interna que possa manifestar alterações nos resultados da investigação, limitando-se assim a um processo sistemático baseado na recolha de dados observáveis e quantificáveis (Fortin, 2003).

A abordagem quantitativa permite analisar com um maior índice de precisão as opiniões, hábitos e atitudes dentro de um universo, utilizando uma amostra que o representa estatisticamente. Esta abordagem envolve a coleta de dados numéricos para aprofundar a compreensão de um fenómeno específico (Terence & Escrivão Filho, 2006).

Deste modo, com a utilização da abordagem acima descrita, foi realizada uma análise dos dados através da utilização de um questionário, possibilitando assim a obtenção de resultados através das hipóteses de investigação anteriormente definidas. Saunders et al (2009), relatam que existem dois tipos de questionários, isto é, os questionários autoadministrados e questionários baseados em entrevistas. No âmbito deste trabalho, recorreu-se a um questionário devidamente estruturado, autoadministrado para a recolha de dados pretendidos.

A Figura 5 tem como fim resumir, através de um esquema, a metodologia proposta.

Figura 5-Metodologia



Fonte: Elaboração própria

3.3 Instrumentos de recolha de dados

O investigador tem a seu cargo a escolha da forma de recolha de informação necessária para o desenvolvimento de uma investigação, no qual este tem de ter em conta para os diversos pressupostos da sua investigação e optar pela estratégia que considera mais apropriada a utilizar (Fortin, 2003).

A ferramenta de recolha de dados selecionada para esta investigação foi o inquérito por questionário, cujo objetivo passa pela recolha de respostas com o máximo de informações possíveis, através da composição de questões apresentadas (Check e Schutt, 2012).

O questionário selecionado foi online, elaborado na plataforma do Google Forms, cumprindo assim todos os requisitos necessários para a formulação de um inquérito. Esta plataforma é gratuita e dispõe de uma grande variedade de formulações de questões, tais como a escolha múltipla, as caixas de seleção, a escala linear e a grade de múltipla escolha, etc. Esta permite também o preenchimento do questionário de forma anónima, mantendo assim todas as políticas de privacidade salvaguardadas. O questionário foi divulgado para o público-alvo selecionado, através de algumas das principais plataformas de social media, como o Facebook, WhatsApp, Instagram. A recolha de dados por inquérito teve um prazo em circulação fixado entre 12 de setembro até dia 25 de setembro de 2023.

Antes de tornar o questionário público, foi sujeito a um estudo preliminar chamado pré-teste. Este estudo tinha como objetivo identificar e corrigir possíveis erros ou problemas que pudessem dificultar a compreensão do questionário e prejudicar a colaboração dos participantes. Para isso, selecionou-se uma amostra de oito pessoas, com o principal propósito de verificar se o questionário era compreensível para elas.

O questionário foi realizado totalmente com questões fechadas, e com diversas formulações de perguntas, contendo questões de escala linear, caixa de verificação e escolha múltipla. A escolha desta tipologia de questões refere-se a praticidade e leitura das respostas fornecidas, diminuindo também o risco de desvios e de questionários inválidos (Kelley et al., 2003).

Relativamente as questões inseridas na caixa de verificação, estas permitem aos inquiridos de um questionário marcar uma ou mais opções na mesma questão, sendo este tipo de questão uma forma rápida e fácil de recolher informações, desde que a questão seja bem estruturada e explícita aos olhos do inquirido (Reja et al,2003). No que concerne as questões de escolha múltipla são um tipo de resposta que permite aos inquiridos de um questionário escolher uma opção entre as demais, caracterizando-se também por ser um tipo de resposta de recolha rápida e fácil. No que diz respeito à escala linear, mais especificamente à escala de Likert, o inquirido seleciona um patamar que indica o seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações definidas num tema específico (Cunha, 2007). A escala de Likert utilizada no questionário foi a de concordância, sendo cotada de um a cinco valores, em que a pessoa inquirida seleciona a sua resposta entre o número 1 “discordo totalmente” e o número 5 “concordo totalmente” (Apêndice I).

O inquérito em questão é dividido em diversas etapas, de forma a facilitar e a validar as respostas dos inquiridos. O inquérito inicia-se por questionar aos inquiridos alguns dados demográficos, seguindo-se a questão se estes possuem uma conta nas plataformas de social media, caso a resposta fosse negativa, o questionário terminaria uma vez esta pergunta tem um peso de enorme relevo, pois é extremamente necessário obter uma resposta positiva para se conseguir analisar os objetivos do estudo em questão.

A Tabela 1 descreve a composição do questionário, a respetiva escala e os objetivos do mesmo:

Tabela 1- Composição do questionário, a respetiva escala e os objetivos do mesmo

Questões/seccões		Escala	Objetivos
1ª. Parte - Questões sociodemográficas	1ª Idade 2ª Género 3ª Localização Geográfica 4ª Habilitações académicas 5ª Profissão		Caracterizar a amostra.
2ª. Parte - <i>Social media</i>	6ª Social media 7ª a 11ª Uso das social media		Perceber qual é a frequência de acesso e o tempo de utilização das redes sociais, bem como as plataformas utilizadas pelos inquiridos.
3ª. Parte - Presença nas <i>social media</i>	12ª Benefícios das social media para as marcas		Entender, na ótica do consumidor, quais são os principais benefícios que as marcas obtêm ao estar presente nas redes sociais.
4ª. Parte - A regularidade do conteúdo partilhado	13ª a 15ª A importância da regularidade na partilha de conteúdo e suas vantagens		Compreender, do ponto de vista do consumidor, a importância e o valor das parcerias em relação aos valores da marca.
5ª. Parte - Conteúdo partilhado	16ª Estratégia de conteúdo 17ª a 18ª Preferências de conteúdo		Perceber qual a influência que as estratégias de conteúdo têm na comunicação da marca e compreender que tipo de conteúdo é valorizado pelo utilizador das redes sociais.
6ª. Parte - Parcerias com <i>Influencers</i> digitais	19ª Importancia das parcerias com <i>Influencers</i> digitais 20ª a 21ª A credibilidade e valor da marca transmitidas através das parcerias	Escala de concordância	Compreender, do ponto de vista do consumidor, a importância e o valor das parcerias em relação aos valores da marca.
7ª. Parte - Responsabilidade social	22ª e 23ª Percepção da reputação através das ações sociais		Avaliar a importância percebida pelo consumidor perante a partilha de conteúdo relacionado com as ações sociais praticadas pelas marcas.
8ª. Parte - Reputação da marca	24ª Variáveis que influenciam a reputação de uma marca	Escala de concordância	Analisar, na ótica do consumidor, quais os aspetos fundamentais de uma reputação reconhecida pelo seu público.
9ª. Parte - Importância das social media	25ª Importância da utilização das social media pelas marcas		Ter uma percepção geral da opinião do utilizador das redes sociais sobre a presença das marcas nas mesmas.

3.4 Procedimento de análise de dados

A análise dos dados é crucial para identificar se existe algum tipo de relação entre as variáveis em estudo, através dos métodos selecionados, com o objetivo de garantir resultados válidos e fiáveis. Assim, relativamente ao processo de análise dos dados obtidos através do inquérito já descrito, foi o SPSS.

3.5 Amostra

A amostra é um dos aspetos mais importantes de uma investigação, pois determina a validade dos resultados no qual esta deve ser amostra deve ser representativa da população a ser estudada, de modo a permitir uma recolha confiável (Labov,1972).

Labov (1972) aponta que as amostras probabilísticas são mais representativas da população, mas podem ser mais difíceis e caras de coletar, já as amostras não probabilísticas são mais fáceis de recolher, mas podem ser com maior facilidade enviesadas.

Conforme mencionado acima, a escolha de uma amostra desempenha um papel crucial na pesquisa científica. Para que uma amostra seja representativa da população que se deseja analisar, é essencial definir o público-alvo, o método de amostragem, o tamanho da amostra e o processo de seleção dos participantes. O método de amostragem determina como os participantes serão selecionados, enquanto o tamanho da amostra corresponde ao número de participantes a serem selecionados. A seleção dos participantes envolve o processo de seleção daqueles que farão parte da amostra (Ignácio,2010).

Se a técnica de seleção da amostra for analisada, o investigador estará em condições de tirar conclusões válidas sobre a população-alvo. Entretanto, é fundamental levar em conta o erro amostral, que representa a discrepância entre as estatísticas da amostra e as estatísticas da população (Lin, 2018).

Além de ser representativa, a amostra precisa ser significativa, ou seja, suficientemente grande para que as informações obtidas sejam estatisticamente relevantes (Lin, 2018).

Relativamente a elaboração deste estudo, o tipo de abordagem a utilizar é a amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que, devido aos requisitos pré-definidos da amostra, a participação de inquiridos na recolha de dados foi limitada. A amostragem não probabilística impede que o investigador possa alargar os resultados do seu estudo a uma população geral, sendo que estes só podem aplicar-se aos participantes na investigação do estudo (Stratton, 2021).

Este tipo de amostragem é o mais indicado considerando o objetivo do estudo em questão, sendo que o universo em consideração para amostra é a população nacional e internacional que interage e está interligada com social media.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO

4 Análise e discussão de dados quantitativos

Este capítulo apresenta os resultados do estudo quantitativo. Primeiramente, começa com a caracterização da amostra, seguida por uma análise à estatística descritiva dos construtos. Verificada a validade e fiabilidade dos constructos do modelo através da realização de testes estatísticos que tenham esse objetivo para entender se é possível proceder à análise fatorial. Posteriormente, serão realizadas diversas regressões múltiplas lineares de forma a verificar se são confirmadas ou não, as hipóteses apresentadas anteriormente. Por fim, serão discutidos os resultados, tendo em conta as questões e os objetivos de investigação.

4.1 Caraterização da Amostra

O questionário foi respondido por 187 indivíduos, dos quais 185 são utilizadores de redes sociais. Tendo em conta os principais objetivos do estudo em questão, apenas serão considerados os 185 inquiridos para a análise de dados. Assim, foram recolhidos dados desta amostra para caracterizar a mesma (Tabela 2).

Como primeira variável em análise, surge a faixa etária dos elementos que constituem a amostra, sendo o principal intervalo dos 18 aos 24 anos de idade (48,6%; n=90), seguindo-se o intervalo dos 25 aos 40 anos de idade (27,0%; n=50), e finalizando como terceira faixa etária com maior resposta temos o intervalo dos 41 aos 54 anos de idade (26,2%; n=30). Alguns dos inquiridos são menores de idade (5,4%; n=10), enquanto os restantes se inserem nos seguintes intervalos de idade: [55-64] (2,2%; n=4) e [\geq 65] (0,5%; n=1).

Em relação ao género dos inquiridos, na maioria são inquiridos do sexo feminino (72,4%; n=134), seguindo-se o sexo masculino (25,9%; n=48). Alguns dos inquiridos responderam que não se identificam com os géneros anteriormente mencionados, por isso optaram por selecionar a opção outro (1,6%; n=3).

Em termos de localização geográfica, a grande maioria dos inquiridos concentram-se em Portugal (98,9%; n=183), como já esperado pela forma de divulgação do questionário. Destaca-se apenas 2 inquiridos que não se encontram em Portugal, mas sim em outros países dos estados-membros (1,1%).

Relativamente ao grau de ensino dos inquiridos, estes dados vão muito em conta com os dados obtidos na idade dos mesmos, isto é, a maioria dos inquiridos enquadraram-se nas faixas etárias dos 18 aos 24 anos e dos 25 aos 40 anos de idade, sendo estas as idades, no mundo atual, que mais possuem a habilitação académica de licenciatura, logo maioria dos inquiridos também apresentam um grau de ensino em licenciatura (54,6%; n=101). De seguida surge o nível de ensino secundário (28,1%; n=52). Os restantes dos inquiridos, estão distribuídos pelos seguintes níveis de ensino: mestrado (13,0%; n=24), 2º ciclo (2,2%; n=4), doutoramento (1,6%; n=3) e 1º ciclo (0,5%; n=1).

Em termo de ocupação profissional, a maior ocupação é representada por estudantes (42,7%; n=79), seguindo-se por inquiridos a exercer uma profissão (34,6%; n=64), sendo também significativa a percentagem de trabalhadores-estudantes, precisamente 17,8% (n=33). Os restantes inquiridos são desempregados (3,8%; n=7), reformado (0,5%; n=1) e um dos inquiridos não se identificou com as ocupações acima descritas, optado pela opção “outra”.

Tabela 2- Caracterização da amostra

	Amostra Total (N=185)	
	N	%
Idade		
<18 anos	10	5,4%
18 a 24 anos	90	48,6%
25 a 40 anos	50	27%
41 a 54 anos	30	16,2%
55 a 64 anos	4	2,2%
>65 anos	1	0,5%
Género		
Feminino	134	72,4%
Masculino	48	25,9%
Outro	3	1,6%
Localização Geográfica		
Portugal	183	98,9%
Outra	2	1,1%

Habilitações Académicas		
1º Ciclo	1	0,5%
2ª Ciclo	4	2,2%
Secundário	52	28,1%
Licenciatura	101	54,6%
Metrado	24	13%
Doutoramento	3	1,6%
Ocupação		
Estudante	79	42,7%
Trabalhador/estudante	33	17,8%
Trabalhador	64	34,6%
Desempregado	7	3,8%
Reformado	1	0,5%
Outra	1	0,5%

Fonte: Adaptado de SPSS

4.2 Utilização das redes sociais

Através da utilização das redes sociais, é possível compreender a importância que estas têm para os inquiridos. Este aspeto foi avaliado através de duas questões: o tempo médio gasto diariamente nas redes sociais e a utilização média semanal das redes sociais (Tabela 3).

No que diz respeito à primeira questão analisada, destaca-se, sobretudo, o intervalo de utilização de 1 a 2 horas diárias (36,8%; n=68) dos inquiridos, seguido de perto pelo intervalo de 2 a 4 horas diárias (31,9%; n=59). O intervalo de mais de 4 horas diárias representa (15,7; n=29), enquanto o intervalo de até 30 minutos diários corresponde a (10,3%; n=19) da amostra. Por fim, o intervalo de menos de 10 minutos diários representa (5,4%, n=10).

Como se pode observar a partir dos dados acima mencionados, a maioria dos inquiridos encaixa-se nos intervalos de tempo mais alargados (1 a 2 horas, 2 a 4 horas,

mais de 4 horas), representando esses intervalos 84,4% da amostra. Com base nos resultados apresentados, é possível concluir que a presença das marcas nas redes sociais é importante, devido ao significativo tempo diário que os consumidores passam a navegar nas redes sociais.

Em relação à utilização semanal das redes sociais, a maioria dos inquiridos têm uma utilização semanal de 5 a 7 dias (90,8%; n=168), os restantes dividem-se pelos seguintes intervalos semanais: [3 a 4 dias] (5,9%; n=11); [1 a 2 dias] (2,2%; n=4); [menos de que um dia por semana] (1,1%; n=2).

Como se pode observar nestas duas questões, a presença das pessoas nas redes sociais é significativa, o que as torna um dos principais canais através dos quais as marcas podem comunicar facilmente com o seu público.

Tabela 3- Utilização das redes sociais

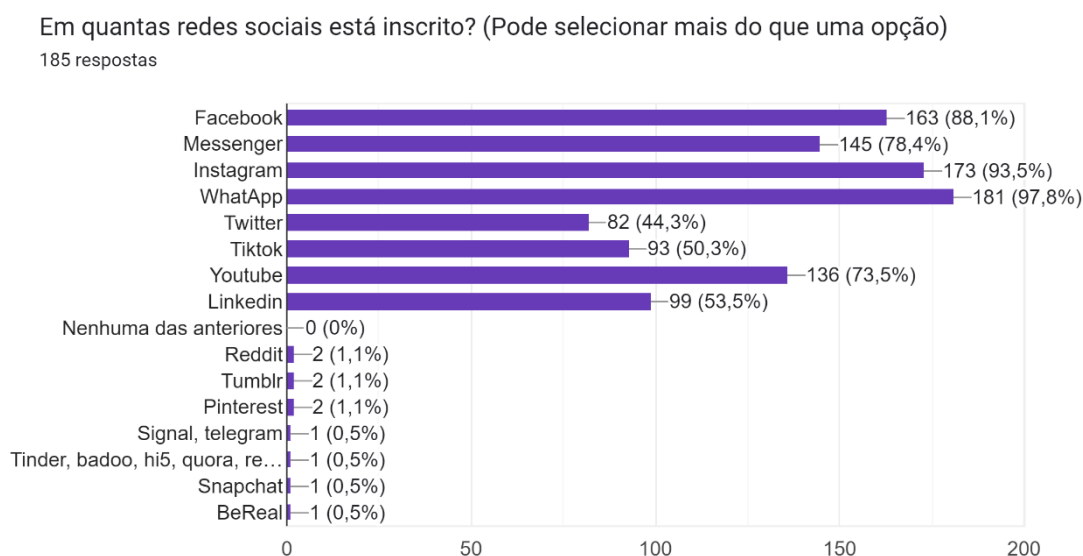
Amostra Total (N=185)		
	N	%
Em média, quanto tempo por dia gasta na utilização da(s) sua(s) Rede(s) Social/Sociais?		
Menos de 10 minutos	10	5,4%
Até 30 minutos	19	10,3%
Entre 1 e 2 horas	68	36,8%
Entre 2 a 4 horas	59	31,9%
Mais do que 4 horas	29	15,7%
Quantos dias por semana utiliza as redes sociais?		
Menos do que um dia por semana	2	1,1%
1 a 2 dias	4	2,2%
3 a 4 dias	11	5,9%
5 a 7 dias	168	90,8%

Fonte: Adaptado de SPSS

Como podemos observar no Gráfico 1, a plataforma de social media com maior número de inquiridos inscritos é o WhatsApp (97,8%, n=181), seguindo do Instagram e

Facebook, com 93,5% (n=173) e 88,1% (n=163), respetivamente. Já com o menor número de inscritos temos as seguintes plataformas: Messenger (78,4%; n=145), Youtube (73,5%; n=136), LinkedIn (53,5%; n=99), TikTok (50,3%; n=93), Twitter (44,3%; n=82), Reddit (1,1%; n=2), Tumblr (1,1%; n=2), Pinterest (1,1%; n=2) e com uma percentagem de 0,5% (n=1) temos as seguintes plataformas: Tinder, Badoo, Hi5, Quora, Snapchat, Telegram, Imgur, Fotki, Signal, BeReal.

Gráfico 1- Quantas redes sociais os inquiridos estão inscritos



Fonte: Google Forms

4.3 Marca e Redes sociais

Esta questão tem um caráter importante para a investigação, uma vez que permite perceber se os inquiridos têm uma relação com as marcas através da social media. Conforme os dados apresentados na Tabela 4 é possível concluir que a maioria dos inquiridos segue marcas nas suas redes sociais, existindo assim um canal de comunicação das marcas com o seu público-alvo. Deste modo, 82,7% (n=153) seguem marcas nas redes sociais e apenas 17,3% (n=31) não seguem marcas nas suas social media.

Tabela 4- Seguidores das redes sociais

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Segue marcas nas suas redes sociais?		
Sim	153	82,7%
Não	31	17,3%

Fonte: Adaptado de SPSS

Segundo a Tabela 5, podemos concluir que 70,3% (n=130) já comprou algum produto ou serviço através da social media, já 29,7 % (n=55) nunca comprou nenhum produto ou serviço nas redes sociais.

Tabela 5- Já comprou algum produto ou serviço que conheceu através da rede social de uma marca?

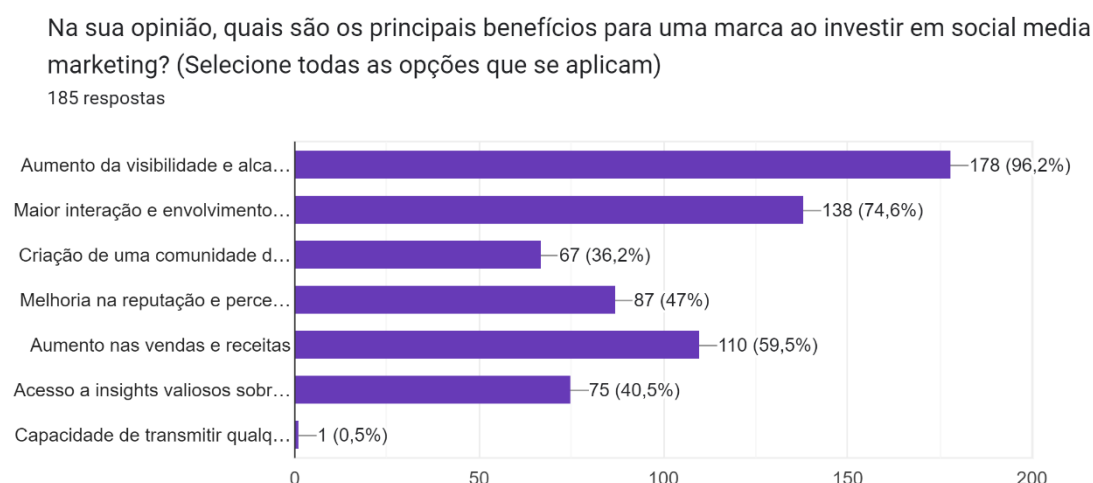
Amostra Total (N=185)		
	N	%
Já comprou algum produto ou serviço que conheceu através da rede social de uma marca?		
Sim	130	70,3%
Não	55	29,7%

Fonte: Adaptado de SPSS

Segundo os inquiridos (Gráfico 2), na sua perspetiva o principal benefício que uma marca obtém da sua presença na social media é o “Aumento da visibilidade e alcance da marca” (96,2%; n=178). Outros benefícios que na ótica dos inquiridos têm um papel relevante para uma marca são “Maior interação e envolvimento com os clientes” (74,6%; n=138) e o “Aumento nas vendas e receitas (59,5%; n=110). Como os últimos benefícios

percebidos temos “Melhoria na reputação e percepção da marca” (47%; n=87), “Acesso a insights valiosos sobre o público-alvo” (40,5%; n=75), “Criação de uma comunidade de seguidores leais” (67%; n=36,2%). Um dos inquiridos ainda colocou o seguinte benefício “Capacidade de transmitir qualquer valor positivo (Transparência, Sustentabilidade da marca no geral ou de um produto) através de "post" informais/profissionais e criando confiança.” (0,5%; n=1).

Gráfico 2- Quais os principais benefícios de uma marca para investir em social media marketing



Fonte: Google Forms

Ao questionar os inquiridos sobre a forte presença das marcas na social media, foi com o propósito de perceber se esta presença é realmente importante sobre a construção de uma imagem de marca (Tabela 6). De facto, foi possível obter um feedback positivo, uma vez que 91,9% (n=170) dos inquiridos acredita que a presença das marcas na social media é fundamental para a construção da imagem da marca e apenas 8,1% (n=15) não acham que as redes sociais são uma ferramenta importante para a construção de uma imagem de marca. Deste modo, está questão valida a importância que a social media tem na perspectiva das marcas.

Tabela 6- Acredita que uma forte presença nas redes sociais é importante para a construção da imagem de uma marca?

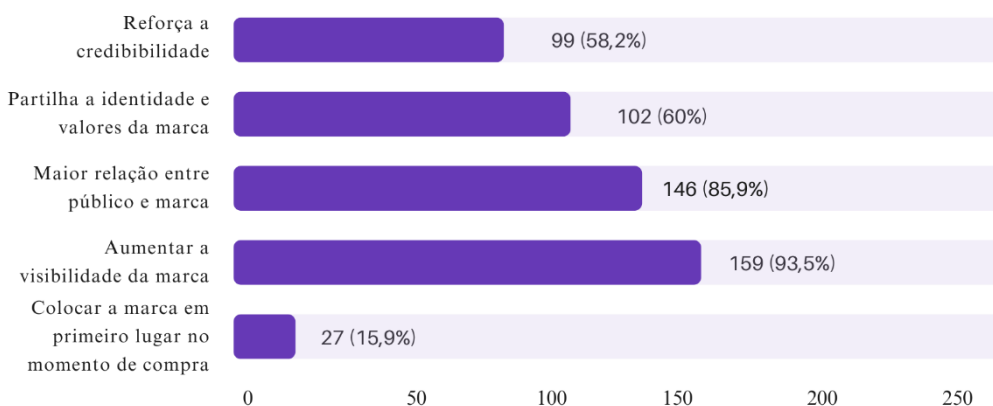
Amostra Total (N=185)		
	N	%
Acredita que uma forte presença nas redes sociais é importante para a construção da imagem de uma marca?		
Sim	170	91,9%
Não	15	8,1%

Fonte: Adaptado de SPSS

Gráfico 3- Em caso de resposta anterior ser positiva responda à seguinte questão: Porquê?

Em caso de resposta anterior ser positiva responda à seguinte questão: Porquê?
(Marque todas as opções que se aplicam)

170 respostas



Fonte: Adaptado do Google Forms

Quando questionamos os inquiridos (Gráfico 3) para justificar o porquê de afirmar a importância das redes sociais para a construção de uma marca, podemos concluir que 93,5% (n=159) dos inquiridos acredita que a utilização das redes sociais aumenta a

visibilidade da marca. Além disso, 85,9% (n=146) considera que o investimento das marcas em redes sociais fortalece a relação entre a marca e o seu público. Os restantes fatores selecionados pelos inquiridos incluem "Partilha da identidade e valores da marca" (60%; n=102), "Reforço da credibilidade" (58,2%, n=99) e, por último, "Coloca a marca em primeiro lugar no momento da compra" (15,9%; n=27).

Não só a presença das marcas na social media foi algo de análise, como também a influencia que a partilha regular de conteúdo tem na imagem de uma marca na social media (Tabela 7). Assim, 96.2% (n=178) dos inquiridos acreditam que a partilha regular de conteúdo influencia a imagem de uma marca na social media, já 3,8% (n=7) têm uma perceção contrária.

Tabela 7- Acredita que a partilha regular de conteúdo influencia a imagem de uma marca nas redes sociais?

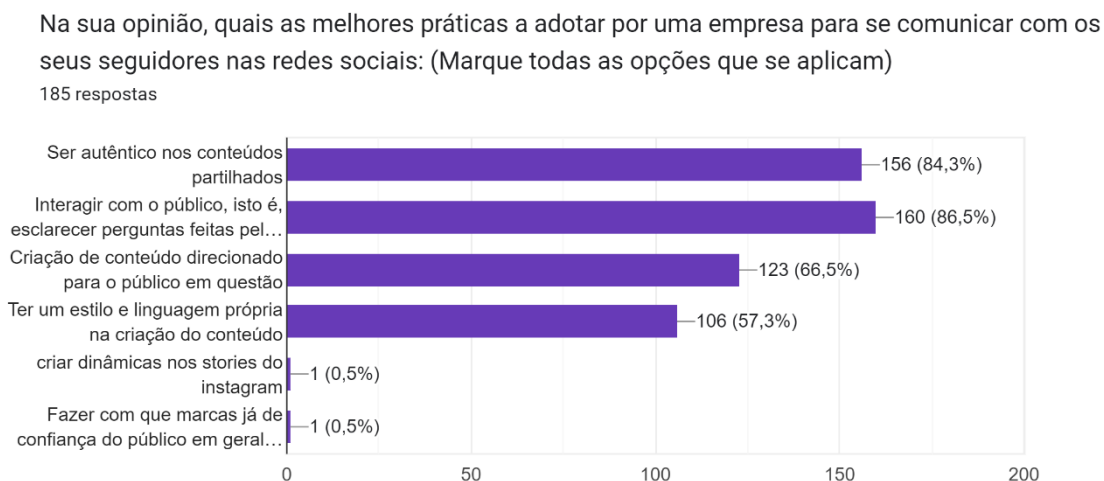
Amostra Total (N=185)		
	N	%
Acredita que a partilha regular de conteúdo influencia a imagem de uma marca nas redes sociais?		
Sim	178	96,2%
Não	7	3,8%

Fonte: Adaptado de SPSS

Não só a presença das marcas na social media foi algo de análise, como também a influencia que a partilha regular de conteúdo tem na imagem de uma marca nas social media. Assim, 96.2% (n=178) dos inquiridos acreditam que a partilha regular de conteúdo influencia a imagem de uma marca na social media, já 3,8% (n=7) têm uma perceção contrária.

No Gráfico 4, apresenta-se as respostas dos inquiridos sobre as melhores práticas que uma empresa utiliza para comunicar com os seguidores das suas redes sociais.

Gráfico 4- Na sua opinião, quais as melhores práticas a adotar por uma empresa para se comunicar com os seus seguidores nas redes sociais: (Marque todas as opções que se aplicam)



Fonte: Google Forms

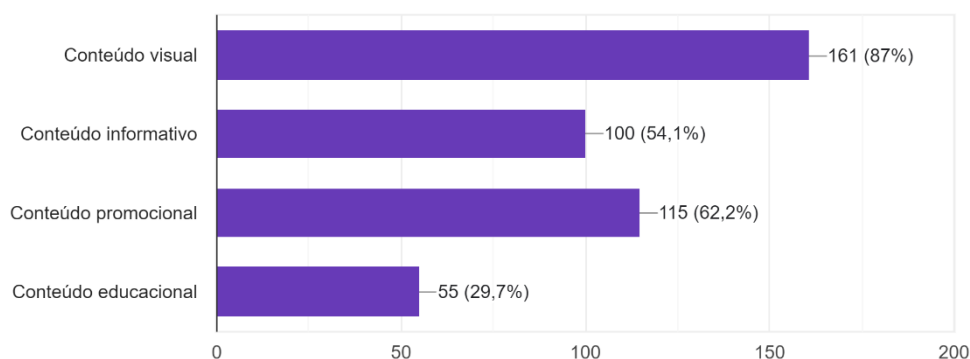
Como melhores práticas de comunicação selecionadas pelos inquiridos destacam-se “Interagir com o público, isto é, esclarecer perguntas feitas pelo público, responder a mensagens e comentários, entre outros” e “Ser autêntico nos conteúdos partilhados”, com 86,5% (n=160) e 84,3% (n=156), respetivamente. A “Criação de conteúdo direcionado para o público em questão” teve uma cotação de 66,5% (n=123), seguindo-se a prática “Ter um estilo e linguagem própria na criação do conteúdo” com 57,3% (n=106). Como práticas sugeridas pelos inquiridos, surge “Criar dinâmica nos stories do *Instagram*” (05%; n=1) e “Fazer com que marcas já de confiança do público em geral partilhem e garantam a autenticidade da marca” (0.5%; n=1) no qual não podemos considerar esta última prática, uma vez que não é perceptível a mensagem que o inquirido queria transmitir.

A atração através do conteúdo das redes sociais é crucial para o bom desempenho e reputação de uma marca (Gráfico 5), deste modo foi questionado aos inquiridos qual a

sua opinião relativamente aos tipos de conteúdo produzido por uma marca (Gráfico 5). Numa primeira análise vigora o conteúdo visual (87%; n=161), tendo este conteúdo por parte dos inquiridos uma atratividade superior em relação aos restantes. Considerado como o segundo conteúdo mais atrativo temos o promocional, com 62,2% (n=115), seguindo do conteúdo informativo (54,1%; n=100) e por fim surge o conteúdo educacional (29,7%; n=55).

Gráfico 5- Na sua opinião, que tipo de conteúdo o atrai numa marca? (Marque todas as opções que se aplicam)

Na sua opinião, que tipo de conteúdo o atrai numa marca? (Marque todas as opções que se aplicam)
185 respostas



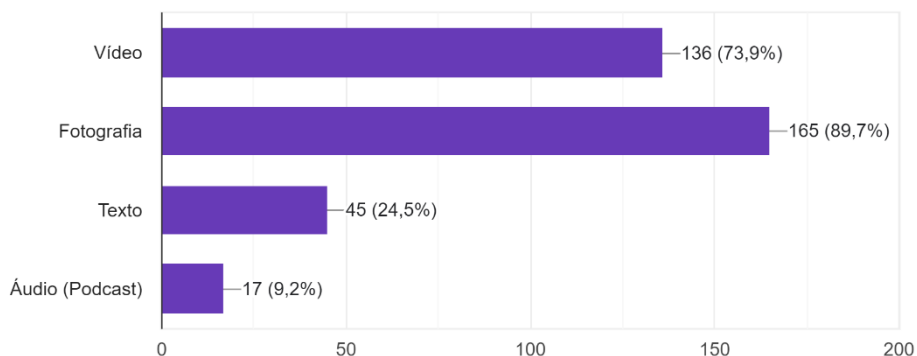
Fonte: Google Forms

No Gráfico 6 podemos observar a preferência dos inquiridos relativamente ao formato de conteúdo apresentado pelas marcas nas redes sociais. No qual, surge em primeira instância a fotográfica, com 165 inquiridos (89,7%) a selecionar este formato com relevante. Outro dos formatos de conteúdos que surge com preferido do público que respondeu a este inquérito, foi o formato de vídeo (73,9%; n=136), seguindo-se o formato em texto (24,5%; n=45). Por fim, o menos preferido, surge o formato de áudio (*podcast*) com 9,2% (n=17).

Gráfico 6- Que formatos de conteúdos prefere nas redes sociais? (Selecione os formatos preferidos)

Que formatos de conteúdos prefere nas redes sociais ? (Selecione os formatos preferidos)

184 respostas



Fonte: Google Forms

Tabela 8- As marcas que colaboram com influencers digitais nas redes sociais influenciam as suas decisões de compra?

Amostra Total (N=185)		
	N	%
As marcas que colaboram com influencers digitais nas redes sociais influenciam as suas decisões de compra?		
Classifique perante a seguinte escala:		
1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- nem discordo nem concordo, 4- Concordo, 5 - Concordo totalmente		
1	30	16,3%
2	29	15,8%
3	48	26,1%
4	56	30,4%
5	21	11,4%

Fonte: Adaptado de SPSS

Tabela 9- As marcas que colaboram com influencers digitais nas redes sociais influenciam as suas decisões de compra?

As marcas que colaboram com influencers digitais nas redes sociais influenciam as suas decisões de compra?		
Classifique perante a seguinte escala:		
1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- nem discordo nem concordo, 4- Concordo, 5 - Concordo totalmente		
N	Válido	184
	Omisso	1
Média		3,05
Mediana		4
Erro Desvio		1,256
Percentis	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

Fonte: Adaptado de SPSS

Os resultados revelam (Tabela 8 e Tabela 9) que parte da população da amostra concorda (30,4%; n=56) que as parcerias entre as marcas e os *Influencers* digitais influenciam as suas decisões de compras e 26,1% da amostra manteve-se neutra relativamente ao tema apresentado (n=48), sendo que a restante amostra discorda totalmente (16,3%; n=30), discorda (15,8%; n=29) ou concorda totalmente com a afirmação (11,4%; n=21). A média foi de 3,05 e a mediana 4, o que leva a concluir que os inquiridos concordam que as colaborações entre as marcas e o Digitais Influencers influenciam a decisão de compra. O 1º quartil teve 30 respostas (16,3%), o 2º quartil teve 29 respostas (15,8%), o 3º quartil obteve 48 respostas (26,1%) e as restantes respostas situaram-se no 4º quartil (41,8%), podendo assim considerar que uma grande parte dos inquiridos se encontra no 4º quartil e concordam com o questionado.

A procura pela valorização das marcas é um processo diário que as empresas enfrentam no qual foi questionado à amostra se as colaborações com os social media *Influencers* permite acrescentar valor às marcas. Mediante a Tabela 10 concluímos que de facto estas colaborações agregam valor à marca, isto é, 73,5% (n=136) da amostra concorda com esta afirmação e uma minoria de 26,5% (n=49) não concorda com a afirmação dada.

Tabela 10- Na sua opinião, as colaborações com social media influencer nas redes sociais acrescentam valor às marcas?

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Na sua opinião, as colaborações com social media influencer nas redes sociais acrescentam valor às marcas?		
Sim	136	73.5%
Não	49	26,5%

Fonte: Adaptado de SPSS

Muitas marcas usufruem do Marketing Social para alcançarem uma melhor reputação perante os consumidores, como comprovado na Tabela 11, onde 90,3% (n=167) concordam com a melhoria da reputação através deste tipo de marketing. Por outro lado, 9,7 % (n=18) da amostra sente que este tipo de ações não carece de qualquer benefício para a marca.

Tabela 11- As marcas que comunicam as suas ações de impacto social nas redes sociais são mais propensas a ganhar uma melhor reputação junto do seu público-alvo?

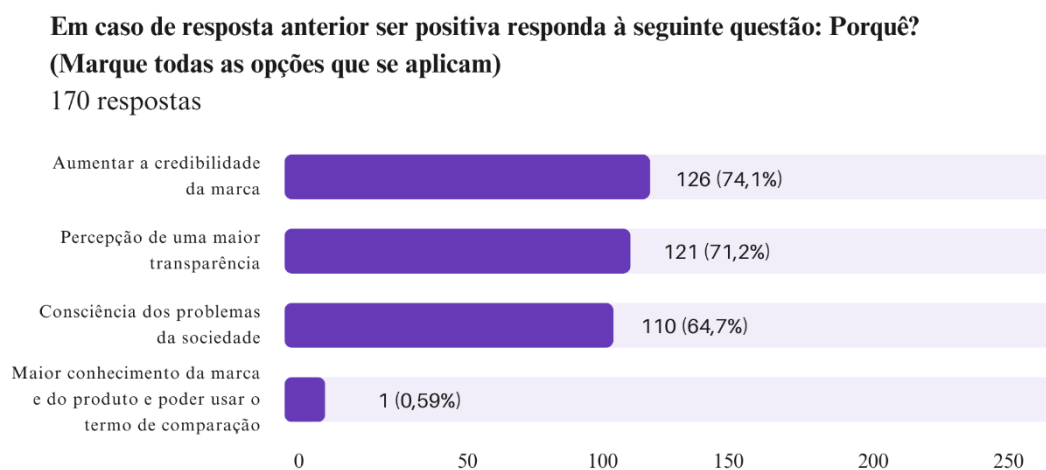
Amostra Total (N=185)		
	N	%
As marcas que comunicam as suas ações de impacto social nas redes sociais são mais propensas a ganhar uma melhor reputação junto do seu público-alvo?		
Sim	167	90,3%
Não	18	9,7%

Fonte: Adaptado de SPSS

A pergunta que vamos analisar agora deveria ser realizada apenas por aqueles que responderam afirmativamente à questão anterior (Gráfico 7).

Gráfico 7- Em caso da resposta anterior ser positiva responda à seguinte questão:

Porquê?



Fonte: Adaptado Google Forms

Quando se questionou a amostra sobre o porquê de esta acreditar que a partilha de conteúdo relativo a ações sociais praticadas pelas marcas, torna-as mais propensas a ganhar uma melhor reputação junto do seu público-alvo, 74,1% (n=126) da amostra está convencida que as empresas que apostam neste tipo de marketing aumentam a credibilidade da marca. Já a restante da amostra, com valores muito semelhantes, concorda que a “Perceção de uma maior transparência” (77,2%; n=121) e a “Consciência dos problemas da sociedade” (64,7%; n=110) reforçam a credibilidade da marca.

Tabela 12- Acredita que as redes sociais têm o poder de influenciar opiniões e atitudes em relação a uma marca?

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Acredita que as redes sociais têm o poder de influenciar opiniões e atitudes em relação a uma marca?		
Sim	184	99,5%
Não	1	0,5%

Fonte: Adaptado de SPSS

Quando a amostra foi questionada sobre o poder influenciador das redes sociais (Tabela 12), a opinião desta foi unânime, 99,5% (n=184) concorda que as redes sociais têm um papel de influenciar atitudes e opiniões. Apenas 1 (0.5%) dos inquiridos não está de acordo com a afirmação em cima descrita.

Tabela 13- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante.

		Partilha regular de conteúdo.	Integrar com o público.	Criar campanhas de marketing impactantes.	Responder prontamente a questões e reclamações dos clientes.	Oferecer promoções e descontos exclusivos aos seguidores.	Utilizar influência digital para promover a marca.	Monitorar e responder às menções e comentários sobre a marca.	Utilizar hashtags relevantes para aumentar a visibilidade.	Publicar conteúdo gerado pelos utilizadores.	Realizar pesquisas e questionários para conhecer melhor o público.]
N	Válido	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
	Omissos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		4,17	4,29	4,27	4,36	3,85	3,34	3,99	3,52	3,86	4,09
Mediana		4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Erro Desvio		,829	,774	,842	,796	1,019	1,121	,897	1,000	,908	,868
Intervalo		3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Percentis	25	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00

Fonte: Adaptado de SPSS

De acordo com a Tabela 13, os valores atribuídos às variáveis variam entre o 1 e o 5, sendo o valor 1 o mais baixo na escala de Likert utilizada e o 5 o valor mais alto da escala utilizada.

As 3 variáveis que possuem a maior média são “responder prontamente a questões e reclamações dos clientes” com um valor de 4,36, seguindo-lhe a “interagir com o público” com um valor de 4,29 e por fim, “Criar campanhas de marketing impactantes” com um valor de 4,27. Observando os resultados obtidos no parâmetro da dos valores de média podemos concluir que todos os inquiridos nem concordam nem discordam ou concordam com as afirmações que para as quais tinham de indicar o grau de concordância. A variável que apresenta menor média é a “Utilizar influencers digitais para promover a marca.”, com um valor de 3,34.

Por fim, as três variáveis que têm maior desvio padrão são “Utilizar influencers digitais para promover a marca” com o valor 1,121, segue a variável “Oferecer promoções e descontos exclusivos aos seguidores” com valores 1,019 e por fim a “Utilizar hashtags relevantes para aumentar a visibilidade” com um valor de 1,000. Sendo estas variáveis as que apresentam valores iguais ou superiores a 1, logo podemos concluir que estas variáveis são as que possuem maior dispersão nas repostas dos inquiridos.

Tabela 14- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Partilha regular de conteúdo.]

	Amostra Total (N=185)	
	N	%
Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Partilha regular de conteúdo.]		
Discordo	6	3,2%
Nem concordo nem discordo	32	17,3%

Concordo	71	38,4%
Concordo Totalmente	76	41,1%

Fonte: Adaptado de SPSS

A partilha regular de conteúdo é uma estratégia utilizada pelas marcas para atrair o seu público, desta forma, a Tabela 14 revela que uma grande parte dos inquiridos da amostra concorda totalmente com essa afirmação (41,1%; n=76) e outra grande parte concorda igualmente com a afirmação (38,4%; n=71). Alguns dos inquiridos mantiveram uma posição neutra relativamente ao tema apresentado (17,3%; n=32), sendo que a restante amostra discorda com a afirmação anterior (3,2%; n=6). A opção discordo totalmente não teve votação por parte de nenhum inquirido, demonstrando deste modo a importância que a regularidade da partilha de conteúdo pode ter para os consumidores.

Tabela 15- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Interagir com o público.]

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Interagir com o público.]		
Discordo	5	2,7%
Nem concordo nem discordo	21	11,4%
Concordo	74	40%
Concordo Totalmente	85	45,9%

Fonte: Adaptado de SPSS

Quando questionamos os inquiridos sobre a importância das marcas interagirem com o seu público através das redes sociais (Tabela 15), 85 dos inquiridos (45,9%) concordam totalmente com o benefício para a reputação que este tópico acarreta para as

marcas. Próximos a estes valores está a percentagem de inquiridos que concorda com este tópico (40,0%; n=74), sendo o resto dos inquiridos encontram-se divididos entre a posição de neutralidade (11,4%; n=21) e discordo (2,7%; n=5), tendo a opção discordo totalmente obtido a cotação de 0%.

Tabela 16- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Criar campanhas de marketing impactantes.]

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Criar campanhas de marketing impactantes.]		
Discordo Totalmente	1	0,5%
Discordo	7	3,8%
Nem concordo nem discordo	20	10,8%
Concordo	70	37,8%
Concordo Totalmente	87	47%

Fonte: Adaptado de SPSS

Como outro tópico de para proporcionar uma boa reputação de uma marca através da social media temos a criação de campanhas de marketing impactantes (Tabela 16), e segundo a opinião dos inquiridos relativamente a esta prática, uma grande fatia dos mesmos concorda totalmente (47,0%; n=87) com estas campanhas, e 37,8% concorda com as mesmas. Já 20 inquiridos mantêm a sua neutralidade relativamente ao benefício destas campanhas. No âmbito dos inquiridos que não concordam, estes dividem-se entre os que discordam e os que discordam totalmente, com 3,8% (n=7) e 0,5% (n=1) respetivamente.

Tabela 17- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Responder prontamente a questões e reclamações dos clientes.]

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Responder prontamente a questões e reclamações dos clientes.]		
Discordo	5	0,7%
Nem concordo nem discordo	22	11,9%
Concordo	60	32,4%
Concordo Totalmente	98	53%

Fonte: Adaptado de SPSS

A importância e dedicação que a marca fornece ao consumidor pode ser muito importante sua reputação, um aspeto desta dedicação é uma rápida resposta a questões e reclamações por parte dos seus seguidores, clientes e potenciais cliente. Desta forma questionamos os inquiridos se consideram este aspeto como positivo (Tabela 17), isto é, se a atitude de uma marca fornece uma resposta rápida e eficaz ao seu publico é benéfico para a sua reputação. Assim, e segundo os resultados revelados, a maioria dos inquiridos concorda totalmente (53,0%; n=98) e (32,4%, n=60) concordam com o benefício deste tópico para a reputação da marca, totalizando assim 85,4% de inquiridos que concordam. 22 dos 185 inquiridos nem concorda nem discorda (11,9%) e 5 inquiridos discordam com a influência positiva que este tópico pode ter para a reputação de uma marca (0,7%).

Tabela 18- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Oferecer promoções e descontos exclusivos aos seguidores.]

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Oferecer promoções e descontos exclusivos aos seguidores.]		
Discordo Totalmente	5	2,7%
Discordo	13	7%
Nem concordo nem discordo	42	22,7%
Concordo	69	37,3%
Concordo Totalmente	56	30,3%

Fonte: Adaptado de SPSS

Tal como analisamos ao tópico anterior, este enquadra-se na importância e dedicação que a marca fornece ao consumidor atribuindo assim promoções e descontos exclusivos aos seus seguidores. Propondo assim a marca uma experiência diferenciada e personalizada aos seus seguidores (Tabela 18). Com valores muito semelhantes, 37,3% (n=69) concorda com o benefício que a oferta de promoções e descontos exclusivos aos seguidores proporcionam à reputação de uma marca, e 30,3% (n=56). Seguindo-se com 22,7% (n=56) os inquiridos que mantiveram uma neutralidade sobre o assunto, sendo que 13 inquiridos discordam (7,0%) e 5 discordam totalmente (2,7%).

Tabela 19- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Utilizar influencers digitais para promover a marca.]

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Utilizar influencers digitais para promover a marca.]		
Discordo Totalmente	15	8,1%
Discordo	24	13%
Nem concordo nem discordo	56	30,3%
Concordo	64	34,6%
Concordo Totalmente	26	14,1%

Fonte: Adaptado de SPSS

O recurso aos *Influencers* digitais é cada vez mais utilizado pelas marcas de forma a reforçar o posicionamento e reputação das mesmas (Tabela 19). Desta forma após recolhida a informação é notório a neutralidade por parte dos mesmos sobre este método utilizado para alcançar uma boa reputação da marca. Assim, com valores muito semelhantes os inquiridos que concordam com a utilização deste método é de 34,6% (n=64) e os inquiridos que mantêm a sua neutralidade em relação ao mesmo é de 30,3% (n=56). Apenas 14,1% (n=26) inquiridos concordam completamente com a capacidade que esta prática pode ter para uma reputação positivas das marcas nas redes sociais, já 13% (n=24) dos inquiridos discorda e 8,1% (n=15) discordam totalmente.

Tabela 20- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Monitorar e responder às menções e comentários sobre a marca.]

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Monitorar e responder às menções e comentários sobre a marca.]		
Discordo Totalmente	1	5%
Discordo	13	7%
Nem concordo nem discordo	30	16,2%
Concordo	84	45,4%
Concordo Totalmente	57	30,8%

Fonte: Adaptado de SPSS

Como já analisado anteriormente, a relação entre os seguidores e a marca deve ser levada em consideração constante pela marca, uma vez que a dedicação que a marca demonstra pelo seu público é fundamental para a sua reputação conforme dados da tabela 17 no qual obteve uma concordância de 85,4%. Analisado os dados obtidos, observamos resultado semelhantes (Tabela 20), isto é, 45,4% (n=84) concordam com os benefícios de monitorar e responder às menções e comentários sobre a marca afetam positivamente a sua reputação. Concordam totalmente 30,8% (n=57) dos inquiridos, 16,2% (n=30) nem concordo nem discordam, 7% (n=13) discorda e 1 dos 185 dos inquiridos discorda totalmente (0,5%).

Tabela 21- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Publicar conteúdo gerado pelos utilizadores.]

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Publicar conteúdo gerado pelos utilizadores.]		
Discordo Totalmente	1	0,5%
Discordo	13	7%
Nem concordo nem discordo	45	24,3%
Concordo	77	41,6%
Concordo Totalmente	57	26,5%

Fonte: Adaptado de SPSS

A opinião e o feedback dos clientes de uma marca são fundamentais para a reputação, como exemplo é o feedback partilhado pelos seguidores através das suas redes sociais, da qual as marcas devem fazer uma gestão eficaz deste conteúdo gratuito de comunicação da marca (Tabela 21). Podemos observar perante os dados obtidos que 41,6% (n=77) concordam que esta prática pode trazer benefícios para a reputação e 26,5% (n=49) concorda totalmente, juntando estes dois dados percebemos que 68,1 % da amostra considera que de alguma forma esta prática proporciona um impacto positivo na reputação de uma marca. Já a restante amostra, 31,9%, tem uma opinião que deriva entre a neutralidade (24,3, n=45), discordo (7%, n=13) e discordo totalmente (0,5%, n=1).

Tabela 22- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Realizar pesquisas e questionários para conhecer melhor o público.]

Amostra Total (N=185)		
	N	%
Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer: Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante. [Realizar pesquisas e questionários para conhecer melhor o público.]		
Discordo Totalmente	1	0,5%
Discordo	6	3,2%
Nem concordo nem discordo	38	20,5%
Concordo	71	38,4%
Concordo Totalmente	69	37,3%

Fonte: Adaptado de SPSS

O conhecimento que a marca deve ter sobre os seus seguidores é importante para perceber qual o conteúdo mais direcionado para o seu público. Uma das estratégias que a marca pode adotar é a realização de pesquisas e formulação de questionários de forma de conhecer aspetos concretos sobre o seu público. Estes questionários permitem que o seguidor perceba a atenção e dedicação que a marca está a ter em consideração para lhe proporcionar o melhor conteúdo a apresentar. Ao analisarmos a Tabela 22, verificamos que 71 dos 185 inquiridos (38,4%) concorda que esta estratégia pode ser benéfica para a reputação das marcas, já 69 inquiridos (37,3%) concorda totalmente com o apresentado. Mantendo uma posição neutra encontram-se 38 inquiridos (20,5%) e apenas alguns inquiridos estão em desacordo com os benefícios desta estratégia, uma vez que 6 discordam (3,2%) e 1 discorda totalmente (0,5%).

4.4 Análise Fatorial

Utilizou-se a análise fatorial para verificar a validade dos construtos do modelo da investigação e simplificar as informações que compõem um conceito. Com a análise fatorial é possível explicar o desempenho de diversas variáveis (itens) que avaliam o mesmo conceito, transformando-as num conjunto mais compacto de fatores ou variáveis subjacentes (Rogers, 2022).

Nesse sentido, para avaliar a validade dos construtos e determinar a sua aptidão para serem usados em análises fatoriais futuras, realizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett.

Ao realizar o teste de KMO, o objetivo é examinar a consistência das variáveis, comparando as correlações simples com as correlações parciais. Neste teste, o valor da medida de KMO pode variar de 0 a 1, e quanto mais próximo de zero, menor é a correlação entre as variáveis que se desejam fatorizar (Marôco, 2007). Na Tabela 23, são indicados os intervalos de valores do KMO que determinam se a realização da análise fatorial é apropriada ou se não deve ser efetuada.

Tabela 23- Classificação dos valores de KMO recomendados para a análise fatorial

Valores de KMO recomendados relativamente à Análise Fatorial					
$\leq 0,5$ Inaceitável]0,5 – 0,6] Mau, mas ainda aceitável]0,6 – 0,7] Medíocre]0,7 – 0,8] Média]0,8 – 0,9] Boa]0,9 – 1] Excelente

Fonte: Adaptado de Marôco (2007)

Ao realizar o teste de esfericidade de Bartlett, o objetivo é verificar se a matriz de correlações se assemelha à matriz identidade. Assim, se a hipótese nula deste teste for confirmada, isso indica que a matriz observada não pode ser desdobrada em fatores (Beavers et al., 2019).

Para conduzir a análise fatorial, é necessário que os valores do KMO sejam maiores que 0,5 e que o nível de significância obtido no teste de esfericidade de Bartlett seja inferior a 0,05, a fim de ser estatisticamente relevante (Henson et al., 2006). Se o

valor do KMO for inferior a 0,5, isso indica uma fraca relação entre os itens do construto e os fatores extraídos, o que leva à necessidade de excluir a variável da análise fatorial (Marôco, 2007).

A seguir, serão apresentados os resultados dos testes mencionados anteriormente para cada um dos construtos do modelo, juntamente com a análise dos valores obtidos.

4.4.1 Ações de impacto social

A variável ações sociais obteve um valor de KMO igual a 0,778 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,005 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá concretizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 24.

Tabela 24- Teste de *KMO E Bartlett* ao construto Impacto social

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.778
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	316,169
	gl	10
	Sig	0,000

Fonte: Adaptado de SPSS

De acordo com a Tabela 25, a componente obtida para a variável ações sociais, explica 61,386% da variância dos dados.

Tabela 25- Variância total explicada da componente principal obtida da variável Impacto social

Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,069	61,386	61,386	3,069	61,386	61,386
2	0,698	13,959	75,345			
3	0,599	11,980	87,324			
4	0,365	7,303	94,628			
5	0,269	5,372	100,00			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Adaptado de SPSS

4.4.2 Reputação de marca

A variável reputação da marca obteve um valor de KMO igual a 0,774 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,005 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá concretizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 26.

Tabela 26- Teste de *KMO* e *Bartlett* ao construto Reputação de Marca

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.774
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	344,779
	gl	6
	Sig	0,000

Fonte: Adaptado de SPSS

De acordo com a Tabela 27, a componente obtida para a variável reputação da marca, explica 61,386% da variância dos dados.

Tabela 27- Variância total explicada da componente principal obtida da variável Reputação de marca

Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,821	70,513	70,513	2,821	70,513	70,513
2	,509	12,726	83,239			
3	,423	10,587	93,827			
4	,247	6,173	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Adaptado de SPSS

4.4.3 Conteúdo partilhado

A variável conteúdo partilhado obteve um valor de KMO igual a 0,838 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é boa. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, a variável tem de ser eliminada da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 28.

Tabela 28- Teste de *KMO* e *Bartlett* ao construto Conteúdo partilhado

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.838
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	584,009
	gl	15
	Sig	0,000

Fonte: Adaptado de SPSS

De acordo com a Tabela 29, a componente obtida para a variável conteúdo partilhado, explica 61,928% da variância dos dados.

Tabela 29- Variância total explicada da componente principal obtida da variável Conteúdo partilhado

Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,716	61,928	61,928	3,716	61,928	61,928
2	0,900	15,003	76,931			
3	0,517	8,613	85,544			
4	0,361	6,025	91,569			
5	0,269	4,483	96,052			
6	0,237	3,948	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Adaptado de SPSS

4.4.4 Influencer

A variável *Influencer* obteve um valor de KMO igual a 0,817 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é boa. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, a variável tem de ser eliminada da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na tabela 30.

Tabela 30- Teste de *KMO* e *Bartlett* ao construto *Influencer*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.817
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	953,228
	gl	45
	Sig	0,000

Fonte: Adaptado de SPSS

De acordo com a Tabela 31, a componente obtida para a variável conteúdo partilhado, explica 42,689% da variância dos dados.

Tabela 31- Variância total explicada da componente principal obtida da variável Influencer

Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,269	42,689	42,689	4,269	42,689	42,689
2	2,162	21,624	64,313	2,162	21,624	64,313
3	0,853	8,529	72,842			
4	0,697	6,973	79,815			

5	0,531	5,312	85,127			
6	0,387	3,870	88,997			
7	0,355	3,549	92,546			
8	0,323	3,226	95,773			
9	0,289	2,893	98,666			
10	0,133	1.334	100,00			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Adaptado de SPSS

4.4.5 Interação consumidor-empresa

A variável Interação consumidor-empresa obteve um valor de KMO igual a 0,701 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. Em relação ao teste da esfericidade de Bartlett, a sua testagem extraiu como valor de significância 0,000 que é inferior a 0,05 ou seja, rejeita-se a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, a variável tem de ser eliminada da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 32.

Tabela 32- Teste de *KMO* e *Bartlett* ao construto Interação consumidor-empresa

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0.701
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	149,360
	gl	3
	Sig	0,000

Fonte: SPSS

De acordo com a Tabela 33, a componente obtida para a variável Interação consumidor-empresa, explica 69,237% da variância dos dados.

Tabela 33- Variância total explicada da componente principal obtida da variável Interação consumidor-empresa

Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,077	69,237	69,237	2,077	69,237	69,237
2	0,491	16,362	16,362			
3	0,432	14,400	14,400			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Adaptado de SPSS

4.5 Verificação da fiabilidade dos constructos

Após realizarmos a análise fatorial, prosseguimos com a verificação da fiabilidade dos construtos. Para realizar essa verificação, recorreremos ao cálculo do Alpha de Cronbach (α).

O coeficiente Alpha de Cronbach foi desenvolvido com o propósito de medir a consistência interna de um teste ou escala, isto é, para verificar se todos os itens em um teste estão a medir o mesmo construto. A avaliação da consistência interna é uma etapa crucial que deve ser realizada antes de qualquer outro tipo de análise em investigação, a fim de garantir a validade (Tavakol & Dennick, 2011). Os valores do coeficiente α variam entre 0 e 1, e à medida que se aproximam de 1, indicam uma maior consistência interna da escala e uma relação mais forte entre os itens. O valor mínimo aceitável para o coeficiente α é 0,7; assim, valores inferiores a este indicam pouca consistência interna e uma relação mais fraca entre os itens que compõem o construto (Dolnicar et al. 2022). Os resultados do alfa de Cronbach podem ser consultados na Tabela 34.

Tabela 34- *Alpha de Cronbach* dos construtos

	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Ações de responsabilidade social	5	0,841
Reputação de marca	4	0,856
Conteúdo partilhado	6	0,875
Influencer	10	0,836
Interação consumidor-marca	3	0,778

Fonte: Adaptado de SPSS

Dos construtos apresentados, todas apresentam um valor de α superior a 0,7. Assim, pode-se prosseguir com a análise e corroborar hipóteses que dependam de todas as variáveis.

4.6 Verificação das hipóteses

Após confirmar a fiabilidade e validade dos construtos para a análise fatorial, realizou-se regressões lineares, a fim de validar as hipóteses.

A regressão linear é uma ferramenta frequentemente empregue por investigadores para examinar as relações entre variáveis. Quando a relação entre as variáveis pode ser descrita por uma equação de primeiro grau, trata-se de uma regressão linear. Esta é representada por uma equação do tipo $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + \varepsilon$, onde Y é a variável dependente, X é a variável independente, α e β são constantes, e ε é o resíduo. Se for utilizada apenas uma variável dependente, temos uma regressão linear simples, e se forem utilizadas duas ou mais, trata-se de uma regressão linear múltipla (Oliveira, 2017).

Para determinar se as variáveis são apropriadas para a análise de regressão linear, é crucial verificar se a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes é

linear. Para efetuar essa verificação, recorre-se à análise de correlação de Pearson (Oliveira, 2017).

A correlação de Pearson é um dos métodos utilizados para calcular os coeficientes de correlação, que quantificam a relação entre duas variáveis. Estes coeficientes variam de -1 (correlação negativa perfeita) a +1 (correlação positiva perfeita), e quando o valor é 0, isso indica a ausência de correlação entre as variáveis (Marôco, 2007; Bewick, 2003). Diferentes valores podem indicar diferentes graus de correlação, conforme ilustrado na Tabela 35.

Tabela 35- Classificação do coeficiente de correlação de Pearson

Classificação do coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>					
0]0 – 0,2]]0,2 – 0,4]]0,4 – 0,6]]0,6 – 0,8]]0,8 – 1]
Não existe	Correlação	Correlação	Correlação	Correlação	Correlação
correlação	muito fraca	fraca	moderada	forte	muito forte

Fonte: Adaptado de Veiga et al. (2019)

Após iniciar a análise de regressão linear, é essencial avaliar os resultados da ANOVA. Se o valor de p obtido a partir da ANOVA for superior a 0,05, isso indica que as variáveis independentes não exercem influência sobre a variável dependente (Martin, 2021).

Após cumprir esses requisitos, procedemos à realização da regressão linear. Após completar a análise de regressão linear, avaliamos a qualidade do modelo através do coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação (R²). O coeficiente R deve aproximar-se o mais possível de -1 ou 1, indicando um ajuste de alta qualidade. O R² deve também aproximar-se de 1, demonstrando qualidade no ajuste (Oliveira, 2017). Um valor de R² acima de 0,9 é um indicador de um excelente ajuste, embora, nas ciências sociais, um valor de R² entre 0,1 e 0,5 seja considerado aceitável, desde que as variáveis sejam estatisticamente significativas (Chicco, 2021).

Em modelos que envolvem mais do que uma variável independente, em vez do R², recorre-se ao coeficiente de determinação ajustado (R² ajustado) (Chicco, 2021).

Com estas informações em mãos, prosseguimos para a elaboração dos modelos, a fim de testar as hipóteses.

4.6.1 Verificação das hipóteses entre a Interação marca e consumidor, Ações de impacto social, Conteúdo partilhado, Influencers digitais e a reputação da marca

Para iniciar a avaliação das hipóteses que abordam a relação entre as variáveis dependentes (Interação marca e consumidor, Ações de impacto social, Conteúdo partilhado e Influencers digitais) e a reputação da marca, após confirmar a fiabilidade e validade dos construtos, procedeu-se à verificação da possibilidade de realizar uma regressão linear múltipla.

Baseando-se nos pressupostos mencionados anteriormente, analisou-se a linearidade entre as variáveis dependentes e a reputação da marca, utilizando a correlação de Pearson. Assim, obteve-se o resultado apresentado na Tabela 36.

Tabela 36- Correlações de *Pearson* entre variáveis dependentes e a reputação de marca

		Reputação da Marca	Ações de impacto social	Conteúdo partilhado	Influencers digitais	Interação marca e consumidor
Correlação de Pearson	Reputação da Marca	1,000	,463	,414	,527	,376
	Ações de impacto social	,463	1,000	,387	,576	,259
	Conteúdo partilhado	,414	,387	1,000	,592	,359

	Influencer s digitais	,527	,576	,592	1,000	,345
	Interação marca e consumidor	,376	,259	,359	,345	1,000
Sig. (1 extremidade)	Reputação da Marca	.	,000	,000	,000	,000
	Ações de impacto social	,000	.	,000	,000	,000
	Conteúdo partilhado	,000	,000	.	,000	,000
	Influencer s digitais	,000	,000	,000	.	,000
	Interação marca e consumidor	,000	,000	,000	,000	.
N	Reputação da Marca	185	185	185	185	185

Fonte: Adaptado de SPSS

De acordo com Tabela 35 a correlação entre a reputação da marca e as ações de impacto social é uma correlação fraca com um valor de 0,463, a correlação entre a reputação da marca e o conteúdo partilhado é uma correlação fraca com o valor de 0,414, a correlação entre a reputação da marca e os Influencers digitais é uma correlação moderada com o valor de 0,527 e a correlação entre a reputação da marca e a interação da marca e o consumidor é uma correlação fraca com o valor de 0.359. Tendo em conta

os valores apresentados é possível confirmas que existe linearidade entre as variáveis independentes apresentadas e a atitude.

Comprovada a linearidade, realizou-se a análise ANOVA, como podemos observar na Tabela 37.

Tabela 37- ANOVA entre a reputação da marca e as variáveis dependentes

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	36,584	4	9,146	25,216	,000 ^b
	Resíduo	65,286	180	,363		
	Total	101,870	184			

a. Variável Dependente: Reputação da Marca

b. Preditores: (Constante), Interação marca e consumidor, Ações de impacto social, Conteúdo partilhado, Influencers digitais

Fonte: Adaptado de SPSS

Visto que o valor de significância é menos que *p-value* ($0,000 < 0,05$) rejeita-se a hipótese nula subjacente à análise da ANOVA, sendo assim as variáveis independentes (interação marca e consumidor, ações de impacto social, conteúdo partilhado e Influencers digitais) explicam a variável dependente (reputação da marca).

Após a conclusão análise da ANOVA, foi realizada a regressão linear múltipla. Segue-se a verificação do coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado), apresentado na Tabela 38.

Tabela 38- Demonstração da qualidade no ajustamento da regressão linear resultante a reputação da marca e as variáveis da dependentes

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,599 ^a	,359	,345	,60224	,359	25,216	4	180	,000

- a. Preditores: (Constante), Interação marca e consumidor, Ações de impacto social, Conteúdo partilhado, Influencers digitais

Fonte: Adaptado de SPSS

O coeficiente de correlação (R) tem o valor de 0.559, reforçando a linearidade entre as variáveis independentes e a variável dependente, verificada na análise da correlação de Pearson.

O coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) assume o valor de 0,345 o que indicava que houve um ajustamento aceitável. Com o valor de R^2 ajustado é possível concluir que a 34,5% da variação média da reputação da marca é explicada através da interação marca e consumidor, ações de impacto social, conteúdo partilhado e *Influencers* digitais.

De acordo com a Tabela 39, verificou-se que o conteúdo tem um impacto positivo na reputação da marca, ainda que de uma forma ligeira ($\beta = 0,106$; p-value=0,201). Referente ao impacto positivo do conteúdo que é partilhado nas social media apresenta para a reputação da marca, porém não é estatisticamente significativa. Assim, não se verifica a hipótese H1 “O conteúdo partilhado por uma marca nas social media marketing influenciam a reputação”. Segundo Chawlani (2021) com a constante evolução da tecnologia, atualmente as social media não são apenas veículos de socialização, visto que as organizações e as marcas os adotam como forma de interação com os seus consumidores e potenciais consumidores. O autor defende que, o conteúdo gerado pela marca deve ser intrusivo e humanizado, para que os utilizadores se sintam ligados a marca, de tal forma que o utilizador partilhe o conteúdo gerado pela marca.

Tendo em conta os resultados obtidos na regressão linear múltipla, apresentados na Tabela 39 foi possível verificar que os influenciadores digitais impactam positivamente a reputação da marca ($\beta = 0,339$; p-value=0,001). Com este resultado, a hipótese H2 “ O uso dos influencers digitais nas social media aumentam a reputação da marca” é confirmada. Esta confirmação vai de encontro à análise de dados realizada por

Jaitly et al. (2021), onde segundo a análise dos mesmos indicam que a percepção e atitude do cliente são muito influenciadas por influencers, no qual estes são utilizados para divulgar a mensagem de uma determinada marca para um vasto público que se identifique com um determinado influencer. Em comparação com as estratégias publicitárias tradicionais, estes novos meios tecnológicos de influenciadores abrem caminho para uma nova força competitiva.

Segundo os dados obtidos que a interação marca e consumidor impacta positivamente a reputação da marca ($\beta = 0,158$; $p\text{-value}=0,04$). Com este resultado, a hipótese H3 "A interação entre marca e seguidor nas social media impacta positivamente a reputação da marca", é validada, o que vai em conta com o que Wibowo et al. (2020) concluiu que os profissionais de marketing necessitam pensar de forma crítica e criativa para estabelecer um conteúdo dinâmico e atrativo que atenda às preferências dos utilizadores. Através disto, é possível observar a melhoria significativa relativamente à qualidade do relacionamento de diversos resultados comportamentais, como a intenção de compra e a interação entre utilizadores e marca, onde através destes comportamentos, a percepção dos utilizadores em relação à reputação é superior.

Por fim foi verificado que na regressão linear múltipla demonstrados na Tabla 38 foi possível verificar que as ações com impacto social impactam positivamente a reputação da marca ($\beta = 0,210$; $p\text{-value} =0,04$). Com este resultado, a hipótese H4 "As ações de impacto social influenciam a perspetiva do consumidor sobre a marca." é confirmada. Estes dados vão de encontro aos resultados de Grover et al. (2019), no qual foi realizado uma análise a duas tipologias de CEO's, uma delas de CEO's interativos e presentes assiduamente em plataformas de social media (CEO influencers), enquanto o outro grupo de CEO's demonstra-se ser mais reservado no que diz respeito às suas interações em plataformas de social media. Assim, o grupo de CEO's que realizaram mais publicações sobre as ações de responsabilidade social das suas organizações (marcas), obtiveram melhores resultados em termos de reputação e venda de ações das suas empresas.

Tabela 39- Regressão linear múltipla entre a reputação da marca e as variáveis dependentes

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro Erro	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	,245	,268		,917	,361
	Ações de impacto social	,210	,071	,215	2,938	,004
	Conteúdo partilhado	,106	,083	,097	1,282	,201
	Influencers digitais	,339	,102	,281	3,327	,001
	Interação marca e consumidor	,158	,054	,189	2,901	,004

a. Variável Dependente: Reputação da Marca

Fonte: Adaptado de SPSS

4.6.2 Sumário da confirmação das hipóteses

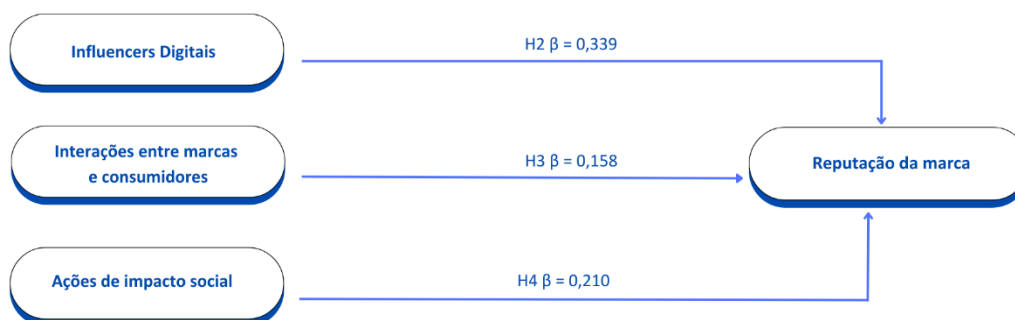
Tabela 40- Confirmação das hipóteses

Hipóteses	Confirmação
H1	Não confirmada
H2	Confirmada
H3	Confirmada
H4	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

Em suma, o modelo conceptual da investigação, constituído apenas pelos constructos cujas hipóteses foram válidas, é apresentado na Figura 6, com o respetivo β associados a cada hipótese.

Figura 6- Modelo conceptual da investigação com as hipóteses validadas



Fonte: Elaboração própria

Através da análise dos resultados, é possível identificar que jovens adultos, principalmente do sexo feminino e com níveis de educação superior, demonstram interesse na utilização das redes sociais. Além disso, eles manifestam interesse na relação que uma marca pode estabelecer com o consumidor, influenciando assim a reputação que este tem em relação à marca.

A utilização das social medias pelas marcas tem vindo a aumentar ao logo dos últimos anos, de forma a captar mais consumidores, bem como consolidar a sua reputação no mercado.

Como foi possível confirmar, a utilização das social media por parte dos consumidores é elevada, onde os utilizadores acedem diariamente a plataformas de social media, na maior parte dos casos utilizam estas plataformas entre 1 a 4 horas diárias.

De forma a comprovar a importância das social media marketing tem para as marcas, é o facto de 82.7% dos utilizadores seguem o conteúdo partilhado por marcas, e a maioria destes já adquiriu um produto ou serviço de uma marca que conheceu através

de uma plataforma de social media, no qual estamos perante mais um fator chave para a importância das social media marketing para as marcas.

A utilização de parcerias com *Influencers* digitais gera opiniões distintas por parte dos utilizadores, onde uma grande parte considera esta colaboração importante e outra parte mantém uma posição neutra relativamente a estas colaborações. Assim, apesar de opiniões diversas, em geral os utilizadores afirmam a agregação de valor que os *Influencers* digitais acarretam para as marcas.

A perceção e atitude do cliente são fortemente influenciadas por influenciadores, os quais são utilizados para difundir a mensagem de uma marca específica para um público amplo que se identifique com um determinado influenciador. Os *influencers*, representam uma “arma” poderosa para as empresas, sobretudo para ajudar potenciais clientes a moldarem as suas decisões de compra em favor dos produtos ou serviços das marcas (Bao & Chang, 2016).

As ações de impacto e responsabilidade social são medidas cada vez mais importantes por parte das marcas para tornar o mundo num lugar melhor, e para os consumidores, a divulgação dessas ações favorece as marcas na obtenção de uma reputação positiva, onde segundos mesmos permite às marcas aumentar a credibilidade da marca junto do seu publico, transmitir uma perceção de maior transparência e a consciencialização que as marcas têm dos problemas da sociedade nos dias atuais (Lai, 2010).

Após uma análise precisa aos dados analisados, é possível dar resposta aos objetivos de investigação propostos neste estudo:

OG- Identificar e compreender os fatores determinantes da reputação das marcas na social media.

Conforme o estudo realizado foi possível identificar quais os fatores determinantes que podem influenciar a reputação das marcas na social media. Um fator determinante para a reputação, é a forma que as marcas interagem com o seu público, isto é, marcas que são responsivas e atenciosas às perguntas e comentários elaborados pelos consumidores são mais propensas a uma elevada reputação.

A colaboração com *Influencers* digitais nas social media é um dos fatores determinantes para a reputação é uma estratégia cada vez mais comum para as marcas que desejam aumentar a sua visibilidade e reputação.

Por fim, o último fator identificado neste estudo são as ações de impacto social que desempenham um papel significativo na construção e na influência da reputação de uma marca. Essas ações têm um impacto positivo em diversos aspetos da percepção da marca pelo público-alvo e da sua reputação.

O1- Identificar de que forma a presença das marcas na social media marketing pode influenciar a percepção dos consumidores sobre a mesma

A importância concedida pela marca à social media pode ser fundamental para o seu sucesso nas mesmas. A sua presença pode alterar a posição da marca perante o mercado e perante os consumidores, destacando assim os diversos benefícios que as sociais media têm nas marcas e como estas podem influenciar de várias formas o comportamento dos consumidores.

De acordo com os dados obtidos, é possível concluir a percepção de forte presença das marcas nas social media marketing é fundamental para a construção de uma imagem da marca é positiva, uma vez que praticamente todos os utilizadores afirmam este facto. Com esta presença, as marcas podem beneficiar das redes sociais para partilhar conteúdos relevantes e de interesse para o seu público-alvo, de forma que permita a criar uma relação de confiança com os consumidores. não só através da divulgação de conteúdo a marca mantém a sua presença nas social medias, pois, as marcas podem recorrer as mesmas para responder a dúvidas e reclamações, bem como para oferecer apoio e assistência aos consumidores. Assim, social media são uma forma eficaz de alcançar um grande número de utilizadores, o que pode ajudar a aumentar a notoriedade e a relevância da marca. Segundo os consumidores, esta presença e investimento constante das marcas em social media permite às marcas sobretudo aumentar a visibilidade da marca, aumento da empatia e da relação positiva com o seu público-alvo, reforçar a credibilidade da marca, entre outros (Schivinski et al, 2016).

Deste modo, a presença das marcas na social media marketing pode ser uma ferramenta poderosa para influenciar a percepção dos consumidores sobre a mesma. Ao

partilhar conteúdos relevantes as marcas podem construir uma imagem de marca forte e positiva.

O2- Investigar como o tipo de conteúdo de social media marketing afeta a percepção da marca pelos consumidores.

No que concerne ao tipo de conteúdo de social media marketing divulgado, este impacta positivamente a percepção dos consumidores perante a marca. Com os resultados obtidos conseguimos concluir que umas das estratégias de conteúdo, a criação de campanhas de marketing impactantes tem um impacto positivo perante os consumidores.

Outra conclusão que pode ser observada trata-se do conteúdo promocional, uma vez que o consumidor tem a percepção da importância e dedicação que a marca proporciona ao consumidor propondo assim uma experiência personalizada e diferenciada aos seus consumidores. A percepção que o consumidor tem quando a marca partilha conteúdo publicado pelo próprio é positiva, uma vez que é possível observar o grau de importância que o consumidor tem para a marca.

Com os dados recolhidos, as principais conclusões relativamente ao formato de conteúdo preferidos pelos utilizadores são o vídeo e a fotografia, estes dados também são comprovados com o estudo Hootsuite & We Are Social (2022). Já sobre o tipo de conteúdo que atrai o utilizador podemos concluir que o conteúdo visual e promocional são o tipo de conteúdo de eleição.

O conteúdo produzido pela marca deve ser cativante e personalizado, de forma que os utilizadores estabeleçam uma ligação emocional com a marca, ao ponto de se sentirem inclinados a partilhar esse conteúdo com outras pessoas (Chawlani, 2021).

O3- Perceber a relação entre a regularidade da partilha de conteúdo com a reputação da marca

As redes sociais são uma ferramenta poderosa que as marcas utilizam para interagir com os consumidores e construir uma reputação positiva. A regularidade da partilha de conteúdo é um dos principais fatores que influenciam a reputação da marca nas redes sociais.

As marcas que partilham conteúdo com regularidade são mais propensas a serem percebidas como relevantes, confiáveis e interessantes pelos consumidores. Os autores do estudo argumentam que a regularidade da partilha de conteúdo demonstra o compromisso da marca com os consumidores e a sua relevância para as suas necessidades. Existem quatro fatores-chave que influenciam o impacto das social media na reputação da marca: o tipo de plataforma de rede social, o conteúdo compartilhado, a forma como a marca interage com os consumidores e a percepção do consumidor sobre a marca. Os autores do estudo descobriram que a regularidade da partilha de conteúdo é um fator importante no que concerne à percepção do consumidor sobre a marca.

Quando as marcas partilham conteúdo com regularidade, elas demonstram que estão comprometidas com os consumidores e que têm algo a oferecer-lhes.

A regularidade da partilha de conteúdo também pode ajudar as marcas a responder às necessidades e expectativas dos consumidores. Quando as marcas partilham conteúdo com regularidade, elas podem acompanhar as tendências e os interesses dos consumidores, permitindo às mesmas criar conteúdo que seja relevante para os consumidores.

A principal conclusão que se obtém dos resultados analisados relativos à partilha regular de conteúdo é que esta influência positivamente a reputação da marca. Os utilizadores acreditam que a regularidade é fundamental para a criação de uma imagem e reputação positiva. Quando uma marca partilha conteúdo regularmente, demonstra compromisso com a sua audiência. Isto aumenta a percepção de confiabilidade e profissionalismo da marca, contribuindo positivamente para a sua reputação.

O4- Analisar a interação entre marca e seguidor social media impacta positivamente reputação da marca

A interação e o contacto proporcionado pela marca perante o consumidor, são tidos com relevância na perspetiva do mesmo, por isso, confirma-se que esta interação afeta positivamente a reputação da marca.

Como uma das melhores praticas de comunicação através de plataformas de social media é precisamente a interação das marcas com o publico, pois conforme o gráfico 4,

a interação com o público, como esclarecimento de dúvidas, questões e mensagens dos consumidores são das melhores práticas a adotar pelas marcas na sua comunicação.

Deste modo, analisando de forma muito sucinta, a Tabela 17 relativa a interação com o público-alvo através de respostas rápidas a questões e reclamações dos clientes tem um grau de concordância muito elevado, bem como também é possível este efeito observar na Tabela 20 que a interação através do monitoramento e da boa gestão às menções e comentários sobre a marca.

A busca por um conhecimento mais profundo sobre os interesses e gostos dos consumidores, é uma estratégia bastante válida, e segundo estes, este tipo de abordagem é aceita e contribui para uma melhor reputação da marca, pois transmite ao seu público uma preocupação acrescida sobre os seus interesses (Tabela 22).

Segundo as análises obtidas por parte de Khallad et al (2019), foi possível verificar que as social media marketing, principalmente as plataformas Facebook e Instagram têm um impacto elevado na relação entre os consumidores e as marcas. Estes resultados (Khallad, 2019) contribuem para a compreensão da importância das redes sociais como ferramenta de marketing e da importância de uma relação bidirecional entre o consumidor e a marca, onde uma boa estratégia de conteúdo e uma boa presença nestas plataformas proporciona um elevado nível de interação entre ambos.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

5 Conclusão

5.1 Conclusão do estudo

As social media emergiram como um componente fundamental nas estratégias de marketing das marcas, revolucionando a forma como estas fazem o seu marketing. Desempenham um papel de destaque no panorama empresarial moderno. Este trabalho propôs-se a examinar a importância destas para a reputação de uma marca.

No decorrer desta investigação, tornou-se notória a influência decisiva das social media e das estratégias de marketing nelas implementadas no desenvolvimento e manutenção da reputação de uma marca.

Através da análise das diversas vantagens proporcionadas pelas social media marketing, foi possível constatar que as estas são importantes do ponto de vista da reputação, possibilitando assim uma forte presença condicionar positivamente a perceção dos consumidores sobre as mesmas. Permitem, igualmente, promover a interação direta e significativa com o público-alvo. O rápido feedback e a monitorização constante das questões e dúvidas dos utilizadores proporcionam ferramentas fundamentais para a melhoria contínua e melhoria da qualidade e reputação da marca.

A autenticidade e a transparência na partilha de conteúdo nas social media são componentes essenciais para manter e melhorar a reputação de uma marca, uma vez que os consumidores valorizam marcas que comunicam de forma sincera, alinhada com os seus valores e direcionada para o seu público-alvo.

Nesse sentido, a conclusão a que se chega é a de que o Marketing nas Redes Sociais é uma ferramenta fundamental na gestão da reputação de uma marca nos dias de hoje. O seu potencial para construir uma imagem positiva e a sua capacidade de se adaptar às constantes mudanças no ambiente digital são recursos inestimáveis. No entanto, é crucial que as empresas abordem esta ferramenta com a devida seriedade, investindo tempo e recursos na sua gestão de forma estratégica e centrada no cliente. A reputação de uma marca, afinal, é o resultado de um esforço constante de construção e manutenção. Assim, as estratégias de Marketing nas Redes Sociais representam uma das principais abordagens de comunicação de uma marca, desempenhando um papel fundamental na influência direta sobre a sua reputação.

5.2 Limitações do estudo

Durante o decorrer deste estudo, identificaram-se algumas restrições que condicionaram de certa forma a pesquisa.

Uma das principais limitações que impactou este estudo foi o uso de uma amostra por conveniência, composta por contatos do investigador, o que impede a generalização dos resultados para a população em geral, aplicando-se apenas à amostra.

Outra limitação notória neste trabalho foi a escassez de literatura dedicada à reputação das marcas relacionada com as social media marketing. Devido a essa lacuna na literatura, não existem modelos orientadores que estabeleçam relações abrangentes entre a reputação da marca e toda a estratégia para uma presença digital.

5.3 Propostas de investigação futura

Tendo em conta a crescente importância da gestão de marcas nas redes sociais e o seu impacto na reputação das empresas, torna-se evidente a necessidade de conduzir estudos abrangentes sobre a eficácia das estratégias de Social Media Marketing. Dada a relevância deste domínio na paisagem empresarial atual, é crucial aprofundar a investigação sobre como as marcas podem otimizar a utilização das redes sociais para fortalecer a sua reputação. Adicionalmente, à medida que novas tendências e plataformas de redes sociais emergem, é fundamental investigar como essas mudanças afetam as estratégias de gestão de marcas e a percepção do público.

Outro campo promissor para investigação reside na análise do impacto das ações de responsabilidade social das empresas na construção da reputação da marca. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes das questões sociais e ambientais, as empresas têm procurado estratégias de responsabilidade social para aprimorar a sua imagem. No entanto, a eficácia dessas ações e a forma como influenciam a percepção do público carecem ainda de investigação aprofundada. Este é um tópico crucial à medida que as marcas procuram alinhar-se com os valores e preocupações dos consumidores, sendo fundamental compreender como essas ações afetam a reputação e as decisões de compra.

Para além disso, é importante considerar a possibilidade de realizar estudos semelhantes, incorporando novos fatores ligados à reputação da marca, especialmente nas redes sociais, e alargando a investigação a uma amostra representativa da população. Isso permitirá uma análise mais abrangente das estratégias de gestão de marcas tendo em conta as diversas perspetivas e opiniões dos consumidores.

5.4 Contribuições para a academia e gestão

O presente estudo será uma valiosa contribuição para a comunidade académica ao aprofundar a compreensão sobre o papel do Marketing em social media na construção e gestão da reputação de marcas. Esta investigação servirá como referência para estudos futuros que exploram a influência das estratégias de marketing nas redes sociais na perceção da reputação de uma marca pelo público.

Além disso, no contexto da gestão, os resultados deste estudo terão implicações diretas para os profissionais de marketing e gestores de marca. Estes poderão utilizar essas conclusões para aprimorar as suas estratégias de Marketing em social media, ajudando na tomada de decisões informadas e no desenvolvimento de campanhas mais eficazes. Isso permitirá uma melhor compreensão dos fatores que impulsionam a reputação da marca nas social media e como ela se relaciona com o comportamento do consumidor.

Em resumo, este estudo será relevante tanto para a academia quanto para a gestão, destacando o impacto das estratégias de Marketing em social media na reputação de uma marca. Este fornecerá *insights* valiosos sobre como as marcas podem otimizar a presença nas social media para fortalecer a sua reputação e, por conseguinte, melhorar o envolvimento e a lealdade dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E., (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*. Vol. 42 No. 4
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Afonso, C. (2016). Prefacio. Em Marques, V., *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Lisboa. Conjuntura Actual Editora.
- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). *Marketing Digital & ECommerce*. 1.a edicao. Viseu. Psicosoma.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6–17. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>
- Alguma vez se questionou como funciona o YouTube?. YouTube. https://www.youtube.com/intl/ALL_pt/howyoutubeworks/
- Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A.A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., Hashem, R (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media, Sustainability, <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Almeida, C., & Altura, B., (2015). Marketing empresarial nas redes sociais: estudo da perspectiva dos utilizadores portugueses. ISCTE. Pp. 65-70. [10.1109/CISTI.2015.7170396](https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170396)
- Almeida, F. (2019). Autenticidade é palavra de ordem no marketing de influência. Marketeer.

Alves, C. A., (2016). Capacidades de Marketing e Inovação Organizacional: uma Relação para Vantagem Competitiva, Revista Alcance, <https://doi.org/10.14210/alcance.v23n1.p092-110>

Antunes, I. (2014). A Importância da Análise dos *Media* na Comunicação: o caso L'Oréal. [Em linha]. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27465/1/In%C3%AAs%20Antunes%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio.pdf>

Apăvăloaie, E-I., (2014). The impact of the Internet on the business environment. *Procedia Economics and Finance*. Vol.15 pp. 951 – 958. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6)

Ashley, C. e Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), pp.15-27.

Augustini, M. (2014). *Social media and content marketing as a part of an effective online marketing strategy* . Masaryk University.

Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>

Bala, D. M., & Verma, M. D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *Journal of Global Marketing*, 8 (10), 322-339.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8, 321-339.

Bao, T. T., & Chang, T. S. (2016). The product and timing effects of eWOM in viral marketing. *International Journal of Business*, 21(2).

Barcelos, R. H., (2015). A Intimidade da Marca na Mídias Sociais - A influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, <http://hdl.handle.net/10183/127216>

Beavers, A., Lounsbury, J., Richards, J., Huck, S., Skolits, G., & Esquivel, S. (2019). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(1). <https://doi.org/10.7275/qv2q-rk76>

Bewick, V., Cheek, L., & Ball, J., (2023), Statistics review 7: Correlation and regression, *Critical Care*, Vol. 7 No. 6, <http://ccforum.com/content/7/6/451>.

Bewick, V., Cheek, L., & Ball, J., (2003). Statistics review 7: Correlation and regression. *Crit Care* 7, 451 (2003). <https://doi.org/10.1186/cc2401>

Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J., (2021). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements, *Journal of Business Strategy, Finance and Management*, Vol. 7, No. 1 e No. 2, Pag. 44-55: <http://dx.doi.org/10.12944/JBSFM.02.01.06>

Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. de. (2019). Em Busca de “Likes”: A Influencia das Mídias Sociais no Comportamento do Consumidor no Consumo de Viagens. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2000), 113–128.

Bulajic, A., Stamatovic, M., & Cvetanovic, S. (2013). The importance of defining the hypothesis in scientific research. *International Journal of Scientific Research and Reviews*, 2(10), 1-6. doi:10.15379/2394-5051/2013/10/001

Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, 8(2),111– 118

Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 9 (58), 60–68.

Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar* (Terceira Edição ed.). Lisboa. Edicoes Silabo

Castilho, A. S., & Antunes, M. J., (2013), Proposal for a management content model in social media: the case studies of startups, *Revista Interamericana de Conicacão Midiática*, Vol.12 No. 24

Centro de ajuda. (2023). Facebook. <https://pt-pt.facebook.com/help>

Chaffey, D. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*. Smart Insight Blog.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8o (ed.); Pearson Education Limited).

Chams, N., & García-Blandón, J. (2019). On the importance of sustainable human resource management for the adoption of sustainable development goals. *Resources, Conservation & Recycling*, 109-122.

Chawlani, Y. (2021). 10 Social Media Trends You Cannot Ignore in 2021. *Business 2 Community*.

Check, J., & Schutt, R. K., (2012). *Research Methods in Education*, University of Massachusetts Boston.

Chernev, A. (2020). *The Marketing Plan Handbook* (6th (ed.)). Cerebellum Press.

Chicco, D., Warrens, J. M., & Jurman, G., (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation, *PeerJ Computer Science*, Page 18, <http://dx.doi.org/10.7717/peerj-cs.623>.

CLARK, A., (1999). *Evaluation Reseach: An Introduction to Principles, Methods and Practice*. Sage.

Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2016). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Jornal of Research in interactive Marketing*, 11(1). doi:10.1108/JRIM-07-2015-0047

Crescitelli, E. (2003). *Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores e fabricantes*. Universidade de São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

Cruz, R. (2013). Marketing Teoria e Conceitos. Em A. Oliveira-Brochado, J. Caetano, J. Cobra, J. M. Fonseca, M. Portugal, M. Varela, . . . S. Miranda, *Desafios da Globalização; Marketing e Comunicação* (pp. 23-58). Lisboa: Escolar Editora.

Cunha, L. M. A., *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*, Mestrado em Probabilidades e Estatística, universidade de Lisboa faculdade de ciências

Dakouan, C., Benadelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound

Darmichi, S., Öney, E., & Sahranavard, S. A., (2022). The Effects of Social Media Influencers on Consumers' Buying Intentions with the Mediating Role of Consumer Attitude. *New Dynamics in Banking and Finance*, pp 45–72

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798 - 828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Deepa, N., & Deshmukh, S. S. (2013). Social media marketing: the next generation of business. *International Journal of Management Research and Review*, 3(2),2461-468.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>

Dixon, S. J. (2023, 31 and august). Instagram - Statistics & Facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview7>

Dolnicar, S., Grün, B., & MacInnes, S. (2022). Assessing survey response stability: A complementary quality assurance protocol for survey studies in the social sciences, *Social Sciences & Humanities Open*, Volume 6, Issue 1, www.sciencedirect.com/journal/social-sciences-and-humanities-open

Dowling, G. (1986). Menaging your corporate image. *Industrial Marketing Management*. Vol. 13.

Dowling, G. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*. Vol. 13

Doyle, S. (2007). Software review. The role of social networks. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 60-64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250070>

Dülek, B., & Saydan, r., (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students, *international journal of contemporary economics and administrative sciences*, vol. 9 no. 2, pp. 470-494 [10.5281/zenodo.3596116](https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116)

Educause. (2007). *7 Things You Should Know About Facebook II*. Obtido em 26 de Março de 2010, de <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf>

Estudo IBM: Consumidores pagarão em média 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente em 2020. (2020, 10 e janeiro). IBM. <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-consumidores-pagacao-em-media-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis-e-de-procedencia-transparente-em-2020/>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa. Marcador.

Ferreira, M., Silva, M., Souza, R., Rigueiro, V. & Miranda, I. (2005, janeiro/ junho). A importância do planejamento estratégico para o crescimento das empresas. *Maringa Management: Revista de Ciências Empresariais*, v. 2, n.1, 34-39.

Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737–745.

Fombrun, C., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River: Pearson education.

Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fortin, M., (2003). O processo de investigação da concepção à realização.

Garg, S. A., Singh, H., & Kumar De, K. (2016). Direct and indirect effects of marketing mix elements on satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 53–65. <http://doi.org/10.1007/BF00344961>

Grover, P., Kar. A. K., & Llavaranan, P. V., (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management* 48 (2019) 39–52.

Hanaysha, J. R. (2017). An Examination of Marketing Mix Elements and Customer Retention in Malaysian Retail Market. *American Journal of Marketing Research*, 3(1), 1–7. <http://www.aiscience.org/journal/paperInfo/ajmr?paperId=3528>

Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18–20

Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F., (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks* Vol. 56, No. 18, pp. 3866-3878. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.08.009>

Henson, R. K., & Roberts, J. K., (2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research - Common Errors and Some Comment on Improved Practice, Educational and Psychological Measurement Volume 66 Number 3, 393-416, <http://epm.sagepub.com>

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. D., (2012). Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*. Vol. 34, No. 1 pp. 31-40. <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v34i1.16759>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, LII, October, 629–641.

Ignácio, S. A., (2012). The importance of statistics to the process of knowledge and making decision, Paranaense, Development Magazine, Curitiba, n.118, p.175-192

Instagram. (2019). Como vender produtos no Instagram. Instagram for Business. https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-oninstagram?locale=pt_PT

Jaitly, R. C., & Gautam, O., (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. Vol. 15, No. 2.

Jaitly, R., & Gautam, O., (2021) Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 15, No. 2,

<https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJIMA.2021.114336>

Joe Pulizzi (2013). *How to Know Content Marketing When You See It*. Manchester

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). England: Pearson Education.

Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261-266. doi:10.1093/intqhc/mzg031

KELLEY, K., CLARK, B., BROWN, V., & SITZIA, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261–266. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzg031>

Khallad, K., & Özge, E., (2019). The Role of Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study on the Coffee and Snack Shops Industry. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing & Consumer Psychology*. Vol. 5 No. 1, pp.694-712.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15a).

<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.

Labov, W. (1972). Sociolinguistic patterns. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D-C., (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *J Bus Ethics* 95, 457–469 (2010).
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>

Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12.
<https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

Leung, Fine F., Flora F. Gu e Robert W. Palmatier (2022), “Marketing de influência online”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–51.

Lim, X. J., Radzol, A., Cheah., & Wong, M., (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7, No. 2. doi: 10.14707/ajbr.170035

Lima, A. M. (2021). *Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso*. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Topicos de Marketing Digital* (pp. 97-111). Porto. CEOS Publicacoes.

Lin, L., (2018). Bias caused by sampling error in metaanalysis with small sample sizes, *Plos One*, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204056>

Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2021). The effects of verbal and visual marketing content in social media settings: A deep learning approach. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3920764

Lou, Chen e Shupeí Yuan (2019), “Marketing de influência: como o valor e a credibilidade da mensagem afetam a confiança do consumidor no conteúdo de marca nas mídias sociais”, *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58–73.

Lupşa-Tătaru, D. A., & Lixăndroiu, R. (2022). YouTube Channels, Subscribers, Uploads and Views: A Multidimensional Analysis of the First 1700 Channels from July 2022. *Sustainability*, 14(20), 13112. <https://doi.org/10.3390/su142013112>

Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491028>

Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.

Marktest. (2023). Investimento publicitário em setembro : Notícia - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media.

Marôco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. SILABO.

Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações* - João Maroco - Google Livros. Pero Pinheiro: Editora ReportNumber. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=oYK1MG8tc3UC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Marôco,+J.+\(2010\).+Análise+d+e+Equações+Estruturais+Fundamentos+Teóricos,+Software+e+Aplicações.+Pero+Pinheiro,+Editora+ReportNumber&ot](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=oYK1MG8tc3UC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Marôco,+J.+(2010).+Análise+d+e+Equações+Estruturais+Fundamentos+Teóricos,+Software+e+Aplicações.+Pero+Pinheiro,+Editora+ReportNumber&ot)

Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>

McQuarrie, Edward F., Jessica Miller e Barbara J. Phillips (2013), “O efeito megafone: gosto e público em blogs de moda”, *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136–58.

Metropolitan University, Manchester. UK: Econtentmag.

Modak, A., & Mupepi, M. G., (2017). Dancing with WhatsApp: Small Businesses Pirouetting with Social Media. *Decision Sciences Institute*. pp.51-66

Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. (2023 And October). Statista.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Most used social media platforms in Portugal in 3rd quarter 2022. (2023 and February).

Statista. <https://www.statista.com/statistics/1373637/portugal-most-used-social-media-platforms/>

Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64, 101687.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>

O'Connor, P. (2011). An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains.

9. https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Wednesday/9

Oliveira, DJ (2017). Regressão linear múltipla. In: Regressão Linear. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55252-1_2

Os Portugueses e as Redes Sociais 2013. (2013). Marktest Grupo.

<https://www.marktest.com/wap/a/p/id~12d.aspx>

Paco, A., Rodrigues, R. G., & Rodrigues, L. (2014), Branding in NGOs – its Influence on the Intention to Donate, *Economics and Sociology*, 7 (3).

Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.

<https://doi.org/10.3390/su14031657>

Patrutiú Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing.

Patrutiú-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy.

Pereira, A. (2015). *A Comunicação Organizacional no processo de construção da reputação – O Caso BES*.

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29374/1/A%20CO%20no%20processo%20de%20constru%C3%A7%C3%A3o%20da%20reputa%C3%A7%C3%A3o%20-%20O%20Caso%20BES.pdf>

Piercy, N. F., & Lane, N. (2009). Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value. *The Marketing Review*, 9(4), 335–360.

<https://doi.org/10.1362/146934709x479917>

Pinheiro, A. F. P. C. R. (2021). *O Processo de criação de conteúdo para as redes sociais. Relatório de Estágio na agência Think First* (Masters dissertation). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S., (2019), The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 302-330, <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>

Raposo, A. L. C. R., & Eiró-Gomes. M., (2022). *Comunicação nas PME: do conhecimento ao reconhecimento*. Politécnico de Lisboa – ESCS.

<http://hdl.handle.net/10400.21/14964>

Redmond, F. (2010): *Social Networking Sites: Evaluating and Investigating Their Use in Academic Research*. Presented at ICERI 201-International Conference of Education, Research and Innovation. Madrid, November.

Reja, U., Manfreda, K. L., Hlebec, V., & Vehovar, V., (2003). Open-ended vs. Close-ended Questions in Web Questionnaires, *Developments in Applied Statistics*

Ribeiro, T. (2017). As estrelas que nos guiam. *Comunicações*, 24–34.

Rogers, P., (2022). Best Practices for Your Exploratory Factor Analysis: A Factor Tutorial, *Journal of Contemporary Administration*, Vol. 26, No. 6, <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210088.en>

Ruão, T. (2014). As marcas e o valor da imagem: A dimensão simbólica das atividades económicas, 1-30

Ruão, T. (2016). A Organização Comunicativa: Teoria e Prática em Comunicação Organizacional. *CECS*. Lisboa.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Third edition. London. Kogan Page.

Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2014). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>

Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Dalmoro, M., & Matos, C. A. D., (2021) Antecedents and consequences of corporate social responsibility: a meta-analysis, *Journal of Social Marketing*, Vol.11 No.3, pp. 278-305, <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2020-0157>

Schivinski, B., & Dabrowski, D., (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 22, No. 2, 189–214, <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Seliani, A. & Pratomo, L.A. (2019). Antecedents of Brand Equity (pp. 144-156).

Sinha, N., Ahuja, V. & Medury, Y. Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *J Database Mark Cust Strategy Manag* 18, 185–199 (2011). <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.24>

Slee, C. (2011). The impact of social media on corporate reputation. *VISTAS: Education, Economy and Community*.

Stelzner, M. A. (2021). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Marketing Industry Report*, 1–40.
<https://www.socialmediaexaminer.com/report2021/>

Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374.
<https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>

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

Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In Anais. Fortaleza, CE: Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo.

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital (3a edicao)*. Rio Meao: Portugal. Novatec.

Van Riel, C. & Fombrun, C. (2007). From Communication to Reputation. *Essentials of Corporate Communication*. Taylor & Francis.

WhatsApp.(2023). *WhatsApp*. https://www.whatsapp.com/?lang=pt_PT

Wibowo, A., Chen, S., Wiangin U., & Ma, Y., Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience, *Sustainability*, 13, 189.
<https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>

Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing

Activity and Customer Experience. *Sustainability* 2021, 13, 189.
<https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>

Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing #Sponsore: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee, Knoxville.

Yin Yin, J. T., & Feng, Y. L. (2021). Digital Advertising Features on Customer Purchase Intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 9(1), 50–57.
<https://doi.org/10.17687/jeb.v9i1.416>

Yusup, M., Naufal, R. S., (2018). Management of Utilizing Data Analysis and Hypothesis Testing in Improving the Quality of Research Reports, *Aptisi Transactions Management*, Vol. 2, No. 2 <https://doi.org/10.33050/atm.v2i2.789>

Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>

Zavodna, L. S., & Pospisil, J. Z. (2017). Youtube as a New Means of Marketing Communication. *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina*, 19(2), 159–165. <https://doi.org/10.26552/com.C.2017.2.159-165>

APÊNDICE

Apêndice I – [Questionário- A importância das social media marketing na reputação de uma marca.]

Este questionário tem como objetivo principal identificar os principais fatores que influenciam a importância das redes sociais no marketing para a reputação de uma marca. Este inquérito surge no âmbito do desenvolvimento da minha dissertação, visando a obtenção do grau de Mestre, inserido no Mestrado em Marketing Digital do Instituto de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

Gostaria de solicitar a sua colaboração no preenchimento e partilha deste inquérito. A sua participação é voluntária, podendo interrompê-la a qualquer momento, sem qualquer penalização associada. Toda a informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial, sendo utilizada exclusivamente para fins académicos.

O seu contributo é de extrema importância, pois sem ele a minha investigação não poderá ser realizada. Não existem respostas certas ou erradas, portanto, peço que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

O tempo médio de resposta a este questionário é de aproximadamente 10 minutos.

Em caso de dúvidas ou para obter mais informações, pode contactar-me através do endereço de e-mail joanaialves@outlook.com

Agradeço imensamente a sua colaboração.

Dados sociodemográficos

1- Idade

- <18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 40 anos
- 41 a 54 anos

- 55 a 64 anos
- >65 anos

2- Género

- Feminino
- Masculino
- Outra:

3- Localização Geográfica

- Portugal
- Outra:

4- Habilitações académicas

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5- Profissão

- Estudante

- Trabalhador/estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado
- Outra:

6- Está inscrito em alguma rede social?

- Sim
- Não

7- Quantos dias por semana utiliza as redes sociais?

- Menos do que um dia por semana
- 1 a 2 dias
- 3 a 4 dias
- 5 a 7 dias

8- Em média, quanto tempo por dia gasta na utilização da(s) sua(s) Rede(s) Social/Sociais?

- Menos de 10 minutos
- Até 30 minutos
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 a 4 horas
- Mais do que 4 horas

9- Em quantas redes sociais está inscrito? (Pode selecionar mais do que uma opção)

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Tiktok
- Youtube
- LinkedIn
- Nenhuma das anteriores
- Outra:

10- Segue marcas nas suas redes sociais?

- Sim
- Não

11- Já comprou algum produto ou serviço que conheceu através da rede social de uma marca?

- Sim
- Não

12- Na sua opinião, quais são os principais benefícios para uma marca ao investir em social media marketing? (Selecione todas as opções que se aplicam)

- Aumento da visibilidade e alcance da marca

- o Maior interação e envolvimento com os clientes
- o Criação de uma comunidade de seguidores leais
- o Melhoria na reputação e percepção da marca
- o Aumento nas vendas e receitas
- o Acesso a insights valiosos sobre o público-alvo
- o Outra:

13- Numa escala de 1 a 5 onde 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente indique a sua opinião:

- o As marcas que divulgam a sua informação sobre a sua responsabilidade social na social media são transparentes.
- o As marcas que divulgam a sua informação sobre a sua responsabilidade social na social media tornam mais fácil para as pessoas saberem o que fazem.
- o As marcas que comunicam as suas atividades de responsabilidade social na social media não escondem nada do público.
- o As marcas que divulgam a sua informação sobre a sua responsabilidade social na social media são provavelmente responsáveis.
- o As marcas que divulgam as suas informações sobre a sua responsabilidade social na social media podem não querer ser irresponsáveis de qualquer forma.

14- Acredita que uma forte presença nas redes sociais é importante para a construção da imagem de uma marca?

- o Sim
- o Não

15- Em caso da resposta anterior ser positiva responda à seguinte questão: Porquê? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Reforça a credibilidade
- Partilha a identidade e valores da marca
- Maior relação entre público e marca
- Aumenta a visibilidade da marca
- Coloca a marca em primeiro lugar no momento de compra
- Outra:

16- Numa escala de 1 a 5 onde 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente indique a sua opinião:

- As marcas presentes nas social media são de confiança.
- As marcas presentes nas social media tem boa reputação
- Sinto que tenho uma razão clara para comprar as marcas presentes em social media em vez de outras.
- As marcas nas social media fazem afirmações honestas.

17- Acredita que a partilha regular de conteúdo influencia a reputação de uma marca nas redes sociais?

- Sim
- Não

18- Na sua opinião, quais as melhores práticas a adotar por uma empresa para se comunicar com os seus seguidores nas redes sociais: (Marque todas as opções que se aplicam)

- Ser autêntico nos conteúdos partilhados

- Interagir com o público, isto é, esclarecer perguntas feitas pelo público, responder a mensagens e comentários, entre outros.
- Criação de conteúdo direcionado para o público em questão
- Ter um estilo e linguagem própria na criação do conteúdo
- Outra:

19- Na sua opinião, que tipo de conteúdo o atrai numa marca? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Conteúdo visual
- Conteúdo informativo
- Conteúdo promocional
- Conteúdo educacional
- Outra:

20- Que formatos de conteúdos prefere nas redes sociais? (Selecione os formatos preferidos)

- Vídeo
- Fotografia
- Texto
- Áudio (Podcast)

21- Numa escala de 1 a 5 onde 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente indique a sua opinião:

- O conteúdo digital nas social media de uma marca é eficiente para obter informações. O Interagir com o público, isto é, esclarecer perguntas feitas pelo público, responder a mensagens e comentários, entre outros.

- o O conteúdo digital nas social media de uma marca fornece as informações mais recentes.
- o O conteúdo digital nas social media de uma marca satisfazem as minhas necessidades.
- o O conteúdo digital nas social media de uma marca é divertido.
- o O conteúdo digital nas social media de uma marca é entusiasmante.
- o O conteúdo digital nas social media de uma marca é atrativo.

22- As marcas que colaboram com influencers digitais nas redes sociais influenciam as suas decisões de compra?

Classifique perante a seguinte escala:

- 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- nem discordo nem concordo, 4- Concordo, 5 - Concordo totalmente

23- Na sua opinião, as colaborações com social media influencer nas redes sociais acrescentam valor às marcas?

- o Sim
- o Não

24- Numa escala de 1 a 5 onde 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente indique a sua opinião:

- o Um social media influencer tem uma boa personalidade
- o Um social media influencer possuir boas capacidades intelectuais..
- o Um social media influencer é credibilidade.
- o Um social media influencer é de confiança.

- Um social media influencer deve conhecer o produto que está a ser analisado.
- Um social media influencer deve ser semelhante de personalidade que os seguidores desejam.
- Deve haver uma ligação entre o social media influencer e o produto que está a ser analisado.
- Os produtos que são avaliados por os social media influencers são de confiança.
- Os social media influencers utilizam efetivamente os produtos que avaliam.
- O social media influencer deve ter a capacidade de comunicar para atrair os consumidores.

25- As marcas que comunicam as suas ações de impacto social nas redes sociais são mais propensas a ganhar uma melhor reputação junto do seu público-alvo?

- Sim
- Não

26- Em caso da resposta anterior ser positiva responda à seguinte questão: Porquê? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Aumentar a credibilidade da marca
- Percepção de uma maior transparência
- Consciência dos problemas da sociedade
- Outra:

27- Na sua opinião, uma marca para ter uma boa reputação nas redes sociais deve fazer:

Classifique de acordo com o grau de importância, sendo 1 a opção menos importante e 5 a opção mais importante.

- o Partilha regular de conteúdo
- o Interagir com o público
- o Criar campanhas de marketing impactantes
- o Responder prontamente a questões e reclamações dos clientes
- o Oferecer promoções e descontos exclusivos aos seguidores
- o Utilizar influencers digitais para promover a marca
- o Monitorar e responder às menções e comentários sobre a marca
- o Utilizar hashtags relevantes para aumentar a visibilidade
- o Publicar conteúdo gerado pelos utilizadores
- o Realizar pesquisas e questionários para conhecer melhor o público

28- Numa escala de 1 a 5 onde 1=Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente indique a sua opinião:

- o Expresso frequentemente as minhas necessidades pessoais às marcas presentes nas plataformas de social media.
- o Muitas vezes encontro soluções para os meus problemas junto com as marcas nas plataformas de social media.
- o Estou ativamente envolvido quando as marcas publicam produtos nas plataformas de social media.

29- Acredita que as redes sociais têm o poder de influenciar opiniões e atitudes em relação a uma marca?

- Sim
- Não