



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DO *FIRM-GENERATED CONTENT* NA DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR

MIGUEL JOSÉ ASCENSO GABRIEL PIMENTA

JANEIRO - 2020



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DO *FIRM-GENERATED CONTENT* NA DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR

MIGUEL JOSÉ ASCENSO GABRIEL PIMENTA

JANEIRO - 2020

Resumo

A Web 2.0 trouxe o advento das redes sociais e, com elas, novas ferramentas para as marcas utilizarem de forma a persuadir atuais ou potenciais clientes a comprar os seus produtos. O *Firm-Generated Content* (FGC) é a forma como as empresas utilizam os vários tipos de conteúdo, completamente controlado por elas, de apresentar aos consumidores conteúdo informativo, comentável e partilhável. As empresas têm apostado cada vez mais neste tipo de conteúdos, em conjunto com o *User-Generated Content*, de forma a melhorar o seu posicionamento no universo *online*. Este estudo quantitativo tem como objetivo perceber se o FGC influencia a decisão de compra através do Capital de Marca e do *Brand Attitude* e se a Aptidão Tecnológica tem influência a decisão de compra. Para averiguar estas hipóteses, foi desenvolvido um modelo conceitual composto por cinco construtos: FGC, Capital de Marca, *Brand Attitude*, Decisão de Compra e Aptidão Tecnológica. O modelo foi baseado em 2 estudos recentes e num questionário, do qual resultaram 144 respostas válidas. Para avaliar os resultados, foi usado o método PLS-SEM e, após a devida análise dos resultados obtidos, foi averiguado que o FGC não tem influência no *Brand Attitude* nem no Capital de Marca, logo não influencia a decisão de compra dos consumidores, mas a Aptidão Tecnológica influencia.

Palavras-chave: Web 2.0; Marketing Relacional; Gestão de Redes Sociais; Capital de Marca; *Brand Attitude*; FGC; Decisão de Compra do Consumidor

Abstract

Web 2.0 brought the advent of social media and, with it, new tools that brands can use to persuade their current and potential customers to buy their products. Firm-Generated Content (FGC) can be described as the way brands make use of the various types of content at their disposal, that is completely controlled by them, in order to show consumers sharable, informative and comment-worthy content. Brands have been betting more and more on this type of content, along with User-Generated Content, in order to improve the positioning in the online universe. This quantitative study has the objective of understanding if FGC influences the Portuguese market buying decisions, through a brand's Brand Equity and Brand Attitude and if tech-savviness has any influence on consumers' buying decisions. To investigate this hypothesis, a conceptual model was developed, which was composed of 5 constructs: FGC, Brand Equity, Brand Attitude, Buying Decisions and Tech Savviness. This model was based on 2 recent studies and on a survey that was answered by 144 valid respondents. After analyzing the results, the verdict was that the FGC has no influence on Brand Attitude or on Brand Equity, therefore determining that there's no influence on consumers' buying decisions, but Tech Savviness does indeed influence these decisions.

Keywords: Web 2.0; Relational Marketing; Social media management; Capital de Marca; Brand Attitude; FGC; Consumers' Buying Decision

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora Joanna Santiago, pela disponibilidade, pela transmissão de conhecimento, pelo apoio e pela paixão com que trabalhou, ao longo do desenvolvimento deste estudo.

Aos meus pais, os principais patrocinadores de todo o meu percurso académico. Nunca farei nada que seja suficiente para agradecer o esforço, a dedicação, a vontade e o amor que recebo deles desde que nasci. Tudo isto sempre aliado ao apoio incondicional, que chega a surpreender.

Ao Niki Lauda, antigo piloto de Fórmula 1 e um verdadeiro herói para mim. Um homem que, mesmo às portas da morte, nunca perdeu a vontade de vencer e de fazer mais e melhor do que alguém alguma vez tinha feito, um exemplo que eu sigo e que admiro.

A todos os que contribuíram de forma direta ou indireta para todos os meus sucessos, académicos ou não.

Por fim, à Madalena Figueiras da Costa. Ela sabe muito bem o que significa para mim e o quão instrumental e influente é nos meus sucessos e na maneira como interpreto a vida. Estarei cá sempre para ti.

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	II
AGRADECIMENTOS	III
ÍNDICE DE TABELAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
1 INTRODUÇÃO	1
2 REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 DA WEB 2.0 À WEB 4.0	3
2.2 MARKETING RELACIONAL	5
2.3 GESTÃO DE REDES SOCIAIS	6
2.4 CAPITAL DE MARCA	8
2.5 ATITUDE PERANTE A MARCA (<i>BRAND ATTITUDE</i>)	10
2.6 O FIRM-GENERATED CONTENT	10
2.7 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	13
2.7.1 DECISÃO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	15
2.7.2 A INFLUÊNCIA DO FIRM-GENERATED CONTENT NA DECISÃO DE COMPRA	15
2.7.3 A INFLUÊNCIA DA APTIDÃO TECNOLÓGICA NA DECISÃO	16
3 MODELO CONCEITUAL	17
4 METODOLOGIA	18
4.1 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E ESCALAS DE MEDIDA	18
4.2 RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS	19
5 ANÁLISE DE RESULTADOS	20
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	20
5.2 AVERIGUAÇÃO DO MODELO CONCEITUAL	20

5.3	FIABILIDADE E VALIDADE	21
5.4	MODELO ESTRUTURAL	23
5.5	TESTE DE HIPÓTESES – <i>BOOTSTRAPPING</i>	24
6	CONCLUSÕES	27
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	27
6.2	SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	28
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
	ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Tabela de media do modelo conceptual	21
Tabela II – <i>Carregamentos cruzados dos itens indicadores</i>	22
Tabela III – Critério de Fornell e Larcker	22
Tabela IV – Adequação algorítmica do modelo	24
Tabela V – Estatísticas Colineares (VIF)	24
Tabela VI – Qualidade Externa do Modelo.....	25
Tabela VII – Resumo da análise de <i>bootstrapping</i>	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Concetual	17
Figura 2 – Modelo do Algoritmo PLS.....	23

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais mudaram a maneira como as pessoas interagem entre si e a maneira como as empresas fazem negócio e promovem os seus produtos (Durgam, 2018). As empresas encontraram uma maneira de reduzir os seus custos com marketing, alcançando um número maior de pessoas que pela media tradicional (Sajid, 2016). Este novo tipo de marketing tornou-se possível graças à chamada Web 2.0, uma evolução da internet que permite uma maior interatividade (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Neste momento, os consumidores não só navegam nas redes para fazer pesquisa sobre produtos ou serviços, mas também para comunicarem com as marcas que usam e com outros consumidores que lhes possam fornecer informações valiosas (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

A utilização das redes sociais como ferramenta de marketing nos dias de hoje não se trata só de aproveitar mais uma plataforma para promover produtos ou serviços (Durgam, 2018). A utilização das redes sociais envolve um processo metódico e uma estratégia, de forma a posicionar uma marca em termos de influência e reputação diretamente no seio das comunidades de potenciais clientes (Durgam, 2018). As empresas aperceberam-se de que a presença nas redes sociais é, entre outras coisas, uma maneira de criar relações com os seus consumidores, estabelecer uma personalidade para a marca e definir um canal de diálogo com qualquer indivíduo (Durgam, 2018; Sajid, 2016). Para isso, as empresas podem usar várias estratégias, mas todas estas se apoiam em conteúdo interativo diferenciado, dependendo da plataforma ou do canal em que é publicado (Durgam, 2018; Hanna, Rohm & Crittenden, 2011; Sajid, 2016).

O *Firm-Generated Content* (FGC) pode ser definido como uma forma, totalmente controlada pela empresa e gerida de acordo com a estratégia de marketing, de apresentar aos consumidores conteúdo informativo, comentável e partilhável acerca de produtos, de forma a melhorar o posicionamento do negócio (Schivinski & Dabrowski, 2016; Wan & Ren, 2017). O FGC é hoje considerado um elemento essencial de mix promocional de uma organização. Cerca de 90% das empresas com presença *online*, a nível mundial, utilizaram o marketing nas redes sociais em 2016 e 41% acredita que isso levou a que a estratégia de marketing fosse mais eficaz (Scholz *te al.*, 2018). Este estudo quantitativo tem como objetivo perceber se o FGC influencia

a decisão de compra através do Capital de Marca e do Brand Attitude e se a Aptidão Tecnológica tem influência a decisão de compra.

O presente trabalho é composto pelas seguintes partes: a introdução, onde é feito o enquadramento e são definidos os objetivos do trabalho, a revisão de literatura, onde é feita uma recolha das informações sobre o tema, noutros contextos, sobre tudo o que engloba o marketing de redes sociais, a sua gestão e sobre o comportamento do consumidor. Por fim, a metodologia, onde é definida a forma como se procederá à recolha dos dados para a realização do estudo e a maneira como estes serão analisados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Da Web 2.0 à Web 4.0

A *World Wide Web* (WWW) é um sistema de documentos de hipertexto interligados que está acessível via internet. Este sistema, bem como as tecnologias de informação e comunicação, mudaram significativamente a forma como as pessoas acedem a informação e se comunicam entre si. As redes sociais mudaram a maneira como as organizações elaboram as suas estratégias de comunicação, tonando-se, a partir de 2004, um dos elementos mais importantes da web no alcance de públicos-alvo, aumentando-o em quantidade e diminuindo-o em tempo (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016; Khadim, Zafar & Younis, 2014). Servem, também, como forma de comunicação pela internet e usam uma abordagem eficaz na interação entre pessoas. A *World Wide Web* tem evoluído com o passar dos anos, começando na chamada Web 1.0, a “Web só de leitura” e culminando na Web 4.0, que se espera vir a ter a sua primeira explosão em 2020 (Choudhury, 2014; Hiremath & Kenchakkanavar, 2016; Solanki & Dongaonkar, 2016). No entanto, este capítulo e este estudo incidem mais no momento da história da Web a partir da Web 2.0, devido a estes estarem focado no uso das redes sociais pelas empresas, período que começa com a Web 2.0.

A Web 2.0 está focada em permitir que as pessoas comuniquem entre si e partilhem informação *online*, através de sites de redes sociais, *blogs*, etc. Com o chegar desta nova “Web”, o sistema afastou-se do modelo tradicional, em que eram os editores a colocar conteúdo disponível para os consumidores e abraçou um modelo mais dinâmico e participativo, em que a informação flui nos dois sentidos entre os que fornecem o conteúdo e os que o consomem (Solanki & Dongaonkar, 2016).

Para as empresas, a *Web 2.0* deu início a uma corrida para perceber as regras das novas plataformas e dominá-las. Para os utilizadores, representou uma nova maneira de gerir conteúdos, de comunicação e de descoberta de novas plataformas e aplicações de produção de conhecimento e de troca de informação entre utilizadores (Choudhury, 2014).

A Web 2.0 trouxe, ainda, o *User-Generated Content* e a explosão de alguns formatos de difusão de conteúdo como a partilha de vídeos, de imagens e os *podcasts*. Trouxe ainda o conceito de “Tecnologias de Relação”, que incluem meios de comunicação participativos e tecnologias digitais de ordem social (Choudhury, 2014; Solanki & Dongaonkar, 2016).

Para além do significado tecnológico que a Web 2.0 detém, mais dois significados podem ser tidos em conta: o do negócio e o do utilizador (Choudhury, 2014; Solanki & Dongaonkar, 2016).

A Web 3.0 tem como objetivo reduzir as tarefas e as decisões humanas e delegá-las em máquinas, ao fornecer conteúdo na web que estas sejam capazes de ler. Esta nova “Web” traz uma maneira eficaz de apresentar dados na internet que permite que estes sejam usados em qualquer tipo de aplicação sem a intervenção humana necessária para os adaptar. A ideia base da Web 3.0 é estruturar os dados e ligá-los, de forma a descobrir, automatizar e integrá-los em vários tipos de aplicações e plataformas (Choudhury, 2014; Hiremath & Kenchakkanavar, 2016).

O conceito de Web 4.0 ainda é muito impreciso e sujeito a mudanças, mesmo estando na iminência de começar a ser utilizado em massa. Esta será a altura em que as máquinas estarão mais inteligentes a ler os conteúdos da web e em que serão capazes de tomar decisões por elas próprias, como por exemplo, que tarefas executar e quais executar primeiro (Almeida, 2017; Choudhury, 2014; Solanki & Dongaonkar, 2016).

As tecnologias que mais se destacam no início desta nova era são a Internet das Coisas, o *Big Data*, a inteligência artificial e o *Machine to Machine* (M2M) e desempenharão a papel chave na adoção e implementação da Web 4.0, que culminará numa experiência mais rápida e numa melhor interface de navegação do ponto de vista de utilizador (Almeida, 2017; Solanki & Dongaonkar, 2016).

Esta evolução é extremamente importante para perceber em que ponto as empresas se encontram no que toca à utilização da Web como ferramenta de promoção do seu negócio e da sua marca e para perceber onde reside o futuro dessa mesma ferramenta.

2.2 Marketing Relacional

O rápido desenvolvimento de novas tecnologias tem intensificado a concorrência e dificultado a descoberta de novas vantagens competitivas apenas através de inovações nos produtos. Os consumidores estão mais exigentes e, não só esperam ofertas de maior qualidade, como um nível de serviço pós-venda mais personalizado. Além disso, as empresas estão alertadas para o facto de que as necessidades, as preferências e o seu comportamento são variáveis. Neste sentido, as empresas procuram intensificar as relações com todos os seus parceiros (fornecedores, clientes ou outros *stakeholders*), por forma a manter a sua lealdade (Nicolae, Ioan, Liviu & Florin, 2009; Rizan, Warokka, & Listyawati, 2014).

A literatura define o marketing relacional, precisamente, como todas as atividades realizadas com o objetivo de estabelecer, desenvolver e manter relações de sucesso com todos os *stakeholders* de uma empresa (Daukseviute & Simkin, 2016; Rizan, Warokka & Listyawati, 2014). O “pai” deste conceito é Berry, que o formulou pela primeira em 1983 e é hoje visto como crucial para a formação de uma estratégia de marketing eficaz, não só porque ajuda a manter a lealdade para com a empresa, mas também porque poderá aumentar a quota de mercado, o lucro e diminuir o custo por cliente (Daukseviute & Simkin, 2016; Rizan, Warokka & Listyawati, 2014). Dizendo mais, o Marketing Relacional coloca-se, hoje, como uma das mais importantes ferramentas de gestão de clientes devido ao facto de praticamente tudo ocorrer no digital e ocorrer uma tendência natural para a diminuição da socialização (Palmatier & Steinhoff, 2019).

Este conceito de marketing está assente em três elementos chave: o planeamento e controlo da satisfação do cliente, a construção e manutenção de relações estáveis e de longo prazo e a gestão do valor do cliente. É, no fundo, o prolongamento de uma relação mútua entre empresa e cliente que gerará lucro (Rizan, Warokka & Listyawati, 2014). Para alcançar essa relação mútua, as empresas podem optar por utilizar a gestão de relações com os clientes (CRM), em que a internet tem um grande papel. Por exemplo, por forma a reter clientes, as empresas podem usar técnicas de marketing direto ou *personal selling* e para o desenvolvimento dessas relações para um nível seguinte, as empresas podem utilizar técnicas de *up selling* ou *cross selling* (Ekhlassi, Maghsoodi & Mehrmanesh, 2012).

Este ponto é importante para se compreender a forma como as organizações abordam as relações com os clientes e as estruturam para desenvolver estratégias de promoção.

A teoria do holismo afirma que o todo é que tem a prioridade face à soma de todas as partes individuais e, assim, o marketing holístico exige o desenvolvimento e implementação de estratégias, processos e medidas que possuam um espectro alargado e se relacionem umas com as outras. Este conceito integrado de marketing divide-se em 4: marketing relacional, marketing integrado, marketing omnipresente e marketing de responsabilidade social (Nicolae, Ioan, Liviu & Florin, 2009).

O marketing relacional inserido no contexto do marketing holístico é responsável pelo consumidor, pela rede de distribuição e pelos parceiros com o objetivo de, mais uma vez, estabelecer com estes uma relação duradora. Sendo um dos 4 elementos do marketing holístico e funcionando este como um conceito integrado de marketing, em que todas as partes têm de trabalhar como um todo, o marketing relacional apresenta um grau de extrema importância, principalmente num tempo em que o foco das empresas está no consumidor e nas suas necessidades e preferências (Daukseviciute & Simkin, 2016; Nicolae, Ioan, Liviu & Florin, 2009).

2.3 Gestão de Redes sociais

Devido à rápida entrada das redes sociais na sociedade, as empresas depressa descobriram o potencial para o uso destas como ferramentas de marketing ou de *branding*. As redes sociais são tecnologias baratas, fáceis de usar, escaláveis e baseadas em plataformas móveis que permitem a partilha de conteúdo (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Estas plataformas permitem que as marcas se comuniquem com os consumidores utilizando diferentes formas de comunicação com um alcance gigantesco e baixo custo, quando comparando com os meios de comunicação tradicionais (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Existem diversos benefícios que as empresas, tal como os clientes esperam das redes sociais: a criação e o fortalecimento de relações com atuais ou potenciais consumidores, a fácil interação com estes e a mais fácil perceção das suas necessidades, um ganho em notoriedade de marca, conseguir impactar certos públicos-alvo de uma maneira mais precisa, utilizá-las como plataformas de promoção de produtos ou serviços e, por fim, as empresas esperam que exista

interação por parte dos utilizadores. Para isso, as marcas utilizam vários meios como concursos, cupões ou descontos, comunicações através de mensagens simples como “Bom dia” ou “Bom fim de semana” ou publicação de vídeos ou outros tipos de media que anunciem a chegada de novidades ou inovações (Benthaus, Risius & Beck, 2016; Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

No entanto, para obter estes benefícios, as empresas necessitam de se munir de capacidades que permitam monitorizar as suas atividades nas Redes e interagir com a comunidade de uma maneira que impacte positivamente e seja eficaz (Benthaus, Risius & Beck, 2016). É também necessário que exista um alinhamento entre as atividades nas redes sociais e todo o resto de Plano de Marketing e até do Plano de Negócio. Segundo a literatura, existem duas abordagens para as empresas gerirem as suas plataformas de redes sociais e a sua presença nelas: a abordagem passiva e a abordagem ativa (Constantinides, 2014).

Seguindo a abordagem passiva, a empresa apenas faz uso das plataformas para recolher informação acerca dos consumidores e para lhes dar uma voz. Ao monitorizar estas plataformas, fica-se ao corrente de opiniões ou até eventuais problemas com produtos de uma forma mais rápida que as anteriores, mais tradicionais. Seguindo a abordagem ativa, a empresa pode fazer uso de várias técnicas cujo objetivo final é sempre o de agir como um meio para entregar ao consumidor uma experiência mais personalizada ou para o deixar intrigado. Essas técnicas não são propriamente novas, mas têm-se provado eficazes e têm sofrido algumas evoluções. As empresas podem usar as redes sociais de forma ativa como plataformas de relações públicas ou promoção de produtos/serviços, utilizar as personalidades destas plataformas como promotores ou embaixadores da marca, hoje em dia chamados de influenciadores digitais, permitir a personalização de produtos e incentivar os utilizadores a contribuir com análises aos produtos, propostas de promoção e de inovação futura, atingindo assim o contacto positivo com o público (Benthaus, Risius & Beck, 2016; Constantinides, 2014).

A Gestão de redes sociais é um ponto fulcral deste estudo, visto que é a partir dela que começa o desenvolvimento de conteúdos para se publicarem nos vários meios selecionados para a promoção da própria marca, neste caso específico, nas redes sociais.

2.4 Capital de Marca

Atualmente, as empresas fazem um imenso esforço e pagam preços bastante elevados para promover a sua marca com o objetivo de construir uma relação forte com o consumidor e experiências nas quais este reconheça valor, como já foi abordado. Para isso, as empresas focam-se em aumentar o *capital de marca* (Datta, Ailawadi & van Heerde, 2017; Troiville, Hair & Cliquet, 2019).

O *capital de marca* consiste no “valor acrescentado” que uma marca tem sobre um determinado produto e que confere a esta utilidade percebida e desejo, que sem a marca o produto não teria (Troiville, Hair & Cliquet, 2019; Veloutsou & Guzmán, 2017). É, por outras palavras, é o poder da marca aos olhos do consumidor, influenciado pelo *Brand Knowledge* (Keller, 1993; Troiville, Hair & Cliquet, 2019). O *Brand Knowledge*, por sua vez, é composto por reconhecimento e lembrança (Keller, 1993).

A literatura afirma que existem três maneiras de classificar o *capital de marca*: baseado no consumidor (CBBE), baseado no desempenho financeiro (*Sales-Based Capital de marca*, SBBE) e baseado nos colaboradores (*Employee-Based Capital de marca*, EBBE). O CBBE mede as opiniões e as emoções dos consumidores acerca da marca, o SBBE mede a performance financeira da marca e o EBBE mede o valor agregado à marca percebido pelos colaboradores e que os faz tomar atitudes (Boukis & Christodoulides, 2020; Datta, Ailawadi & van Heerde, 2017).

A consultora BAV identificou 4 pilares para medir o CBBE – diferenciação energizada, relevância, estima e conhecimento. A diferenciação energizada mede a singularidade da marca, a sua habilidade de se destacar dos consumidores e de corresponder às necessidades futuras dos consumidores. A relevância mede o quão apropriada é a marca para os seus consumidores e quão bem se enquadra na vida destes. A estima mede o quanto as pessoas gostam de uma marca e se a têm em boa conta. Por fim, o conhecimento mede a notoriedade da marca perante os consumidores e a sua perceção dos princípios desta. Não se trata só de conhecer a marca, mas também de conhecer a sua identidade (Datta, Ailawadi & van Heerde, 2017).

A literatura utiliza, frequentemente, os dados financeiros das empresas acessíveis ao público para avaliar a força financeira da marca (Veloutsou & Guzmán, 2017). O SBBE acaba

por ser medido tendo em conta a quota de mercado e o número de vezes em que a marca é escolhida pelos consumidores de entre várias do mesmo ramo (Datta, Ailawadi & van Heerde, 2017).

Por fim, o EBBE é formulado através das perceções dos colaboradores das práticas de gestão, da comunicação interna da organização e da qualidade dos produtos ou serviços vendidos (Boukis & Christodoulides, 2020).

As marcas com um CBBE elevado têm maior probabilidade de receber a atenção dos consumidores, de serem tidas em conta nas suas escolhas e de serem escolhidas nos momentos da compra. Como tal, existe uma ligação de três dimensões do CBBE com o SBBE. Estas dimensões são o conhecimento, a relevância e a estima e, se a empresa trabalhar no sentido de aumentar estas três dimensões, o SBBE aumentará, inevitavelmente (Datta, Ailawadi & van Heerde, 2017). O EBBE também está fortemente ligado ao CBBE e estudos mostram que se um colaborador tiver uma perceção positiva da marca, isso pode levar à criação ou ao aumento de CBBE. Além disso, também se pode falar numa ligação do EBBE ao SBBE, sendo que um capital de marca dos colaboradores elevado pode levar a uma melhor performance da organização que, conseqüentemente, leva a uma melhor performance financeira (Boukis & Christodoulides, 2020).

O foco deste estudo será no CBBE. Nesta área de estudo do capital de marca, muitos modelos têm surgido ao longo dos anos como propostas para medir os capitais de marca das organizações. No entanto, os mais utilizados são os de Keller (1993) e Aaker (1991) (Çifci et al., 2016).

O *capital de marca* é um ativo valioso e intangível que pode afetar o comportamento do consumidor e a performance da empresa, aumentar a quota de mercado, o poder sobre os concorrentes, o poder de negociação com fornecedores e até a eficiência (Troiville, Hair & Cliquet, 2019). O modelo de Aaker (1991) sugere que esta dimensão da marca se enquadra em 4 dimensões (notoriedade, associações, qualidade percebida e lealdade), que estão presentes em várias características do negócio: o acesso à localização das lojas, o preço, o esforço de compra, a organização, a atmosfera, a conveniência, os comportamentos e atitudes dos colaboradores, a qualidade e o valor dos produtos (Troiville, Hair & Cliquet, 2019; Veloutsou & Guzmán, 2017).

O modelo de Keller (1993) identifica que existem 4 passos para construir uma marca forte: identidade de marca, significado da marca, respostas da marca e relações da marca. Por sua vez, esses 4 passos estão subdivididos em 6 blocos – saliência, performance, imaginário, juízos, sentimentos e ressonância (Kuhn, Alpert & Pope, 2008). O grande objetivo é a marca alcançar notoriedade suficiente para se situar no topo da pirâmide (Kuhn, Alpert & Pope, 2008).

Em suma, o *capital de marca* é o resultado de diferentes fontes de valor acrescentado que derivam tanto dos produtos ou serviços que uma empresa ofereça, como das experiências dos consumidores (Troiville, Hair & Cliquet, 2019).

Como veremos no próximo ponto, o objetivo do FGC é, também, aumentar o capital da marca. Antes disso, é importante percebermos o que é, então, o capital da marca e perceber as suas dimensões.

2.5 Atitude perante a marca (*Brand Attitude*)

A atitude perante a marca (*Brand Attitude*) é o conceito mais abstrato e o nível mais elevado de associação à marca (Keller, 1993). Existem 5 fatores que podem influenciar o *brand attitude*: a chegada de novos produtos, problemas com produtos, mudanças na gestão de topo, ações da concorrência e ações legais (Aaker & Jacobson, 2001).

O *brand attitude* é composto por duas componentes: as associações à marca e a crença na marca (Foroudi, 2019). As associações à marca podem definir-se como “o significado que a marca tem para os consumidores” ou “tudo o que esteja ligado à memória de uma marca”. A crença na marca pode ser definida pela perceção do consumidor em relação ao impacto de uma marca (Rizvi & Oney, 2018).

O *brand attitude* é um forte ponto de avaliação das marcas pelos consumidores. Qualquer ação tomada pela marca é avaliada pelos consumidores e tomada em conta na hora da decisão e pode ser vista como um ponto de diferenciação positivo ou ter uma conotação negativa nas suas mentes (Aaker & Jacobson, 2001; Collins, 2003).

2.6 O Firm-Generated Content

O crescente papel das redes sociais e a rápida revolução digital têm forçado as organizações a redesenhar as suas estratégias de comunicação de forma radical. As empresas

estão cada vez mais a adotar ferramentas na área de tecnologias de informação que possam dar resposta às mudanças do mercado e que as aproximem dos seus stakeholders, levando-as a afastarem-se dos canais de marketing tradicionais. Tendo isso em conta, as redes sociais estão a tornar-se a forma mais fácil de comunicar e cativar a atenção dos consumidores que melhor correspondem ao seu público-alvo. Contudo, à medida que as empresas vão intensificando o uso das redes sociais, existe uma crescente curiosidade sobre se e como as suas atividades estão a ter retorno (Colicev *et al.*, 2019; Jayasuriya *et al.*, 2018; Khadim *et al.*, 2014; Menon, 2017; Wan & Ren, 2017).

O *Firm-Generated Content* (FGC) pode ser definido como a comunicação de informação, de qualquer espécie, criada pelas empresas e partilhada diretamente nas suas plataformas oficiais de redes sociais (Poulis, Rizomyliotis, & Konstantoulaki, 2019). Este conteúdo tem de ser veiculado apenas nas páginas de redes sociais oficiais das organizações, como as páginas de Twitter, Facebook e YouTube. A possibilidade de se colocar um “Gosto” ou comentar nestes sites de redes sociais pode, ainda, levar a um aumento das associações positivas à marca (Kumar *et al.*, 2016; Menon, 2017; Wan & Ren, 2017).

O objetivo do FGC é aumentar o *brand awareness* e o *capital de marca* e funcionar como complemento do *User-Generated Content* (UGC), através de publicações atrativas que convidem à interação dos utilizadores, fãs da marca, aumentando a sensação de pertença e envolvimento, bem como as avaliações e as atitudes positivas (Goh, Heng & Lin, 2013; Schivinski & Dabrowski, 2016; Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016). Além disso, os gestores de Marketing também esperam fortalecer laços com os consumidores leais, influenciar as perceções dos consumidores em geral e aprender com e acerca do seu público-alvo (Goh *et al.*, 2013; Schivinski & Dabrowski, 2016).

Este é um dos pontos principais deste estudo. Para perceber como é que este tem impacto nas decisões de compra dos consumidores, é importante perceber o que é e como as organizações o utilizam.

H1: *O FGC influencia positivamente o capital de marca.*

H2: *O FGC influencia positivamente a atitude perante a marca.*

As redes sociais dão oportunidade aos consumidores de interagir com as empresas e dar a conhecer os seus sentimentos e opiniões. As empresas, por sua vez, têm a possibilidade de responder aos comentários e às dúvidas do consumidor. Este tipo de interação tem-se tornado importante para o desenvolvimento de uma melhor relação entre consumidores e empresas, pois os consumidores têm a tendência a fortalecerem os seus elos de ligação com estas. Este tipo de comunicação bidirecional também tem um efeito de encorajamento junto dos consumidores, dando-lhes incentivo para interagir com as marcas e a sensação de maior proximidade com estas (Khadim *et al.*, 2014; Mangold & Faulds, 2009; Menon, 2017; Schivinski & Dabrowski, 2016).

Como resultado disso, o FGC é hoje considerado um elemento essencial de mix promocional de uma organização. Cerca de 90% das empresas com presença online, a nível mundial, utilizaram o marketing nas redes sociais em 2016 e 41% acredita que isso levou a que a estratégia de marketing fosse mais eficaz (Scholz *et al.*, 2018).

Este aumento na utilização das Redes Sociais por parte das empresas pode ser explicado pela capacidade viral de disseminação de informação via Internet, quando comparando com os media tradicionais. Além disso, as redes sociais fornecem a oportunidade de diminuir o preconceito e os mal-entendidos com que algumas marcas são identificadas. No entanto, a presença das marcas nas redes sociais e o uso de FGC tem mais impacto se for usado de maneira integrada, juntamente com publicidade na televisão e e-mail marketing (Kumar *et al.*, 2016; Menon, 2017; Schivinski & Dabrowski, 2016).

O FGC pode ser apresentado de várias formas dentro de uma página de Rede Social. Por exemplo, (Colicev *et al.*, 2019) identificaram *posts* promotores de descontos e vídeos criados pelas marcas para promover lançamentos de produtos como algumas das formas que o FGC pode tomar dentro da rede social Facebook.

A eficácia do FGC pode ser medida por três componentes: tom da mensagem, recetividade e suscetibilidade dos consumidores. A recetividade diz respeito ao tipo de resposta dos consumidores ao FGC e a suscetibilidade tem em conta a pré-disposição dos consumidores para receber mensagens de FGC (Colicev, Kumar & O'Connor, 2019).

2.7 Decisão de compra do consumidor

A decisão de comprar não é imediata e é um processo extremamente complexo (Munithiu, 2009). Por decisão de compra, entende-se o processo de reunir e processar informação, avaliá-la e selecionar a melhor opção possível, de forma a resolver um problema ou efetuar uma compra (Prasad & Jha, 2014). Este processo existe por detrás de todas as compras no qual a motivação, a perceção, a aprendizagem, a memória, a personalidade e a atitude do consumidor desempenham um papel importante. Ao comprar um produto, o consumidor passa por 5 estados: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação das hipóteses, a decisão da hipótese certa e o comportamento pós-compra (Munithiu, 2009).

O reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor se apercebe de uma diferença considerável entre o nível de satisfação em relação a uma determinada necessidade que possui e o que pretende. As situações mais comuns que podem provocar a ocorrência de uma necessidade insatisfeita são o esgotamento de stock de um produto, uma falta de equilíbrio entre alguns produtos associados, o aumento repentino da exigência face a um tipo de produto ou o aparecimento de uma nova informação acerca de um novo produto no mercado, a modificação do estado económico ou demográfico e o aparecimento de novas tecnologias (Munithiu, 2009).

A procura de informação é o estado seguinte e é fundamental numa decisão de compra. A quantidade de informação procurada e a sua qualidade estão dependentes não só do consumidor, mas também do tipo de produto que vai ser adquirido. A informação pode ser obtida através de variados tipos de fontes: a memória do indivíduo, as relações pessoais, a publicidade, os órgãos de comunicação social, as redes sociais e a experiência e o manuseamento (Munithiu, 2009).

Após a recolha de informação, é necessário analisar as hipóteses existentes para chegar a uma decisão concreta. O grau de complexidade desta avaliação é influenciado por vários fatores:

- A experiência adquirida;
- A importância que o produto ou serviço tem na vida do consumidor;
- O custo de uma má decisão;
- A complexidade do conjunto de hipóteses;
- A rapidez com que a decisão tem de ser tomada;

A identificação de atributos e a crença e atitudes do consumidor são aspetos que têm muita influência no processo de avaliação (Munithiu, 2009).

Finalmente, chega a altura de ser tomada uma decisão. Normalmente, o consumidor optará pela sua marca preferida, mas as opiniões dos pares (efeito network) ou a situação em que o consumidor se encontra do ponto de vista, por exemplo, financeiro podem ser determinantes na escolha final e podem, até, forçar o afastamento da hipótese preferida (Munithiu, 2009; Wang & Wang, 2017). Wang & Wang (2017) afirmam mesmo que a utilidade percebida de um produto depende não só dos seus atributos, mas também do número de pessoas que adquiriram esse mesmo produto.

Neste momento, a compra está finalizada, mas o processo de compra ainda não terminou. Nesta fase, o consumidor analisa se a sua decisão satisfaz completamente a sua necessidade ou não. A resposta está na relação entre a expectativa do consumidor e a performance do produto adquirido (Munithiu, 2009).

Apesar de existirem modelos de decisão de compra do consumidor, os consumidores diferem na maneira como compram e na maneira como compram (Hong, 2015; Munithiu, 2009). Ao nível de compras através de canais online, os consumidores reconhecem que existe um risco associado à compra, devido ao contacto impessoal com o vendedor e ao facto de não ser possível examinar o produto antes da compra. (Hong, 2015)

O que leva o consumidor a decidir-se pela compra online é verificado pelo nível de envolvimento situacional. O envolvimento situacional é um tipo de envolvimento de produto que demonstra a relevância do produto em questão baseada nas necessidades, no valor e no interesse numa situação em específico (Hong, 2015). Tanto o envolvimento situacional como o risco percebido pelo consumidor são fatores determinantes na decisão de compra através de um canal online e na decisão de que canal *online*, em concreto, utilizar (Hong, 2015).

Decisão de compra é um dos pontos em que assenta este estudo. Para perceber como o FGC afeta a decisão do consumidor, é primeiro preciso perceber como se dá esse processo e que medidas se podem tomar para o tentar “controlar” ou “manipular”.

2.7.1 DECISÃO DE COMPRA ONLINE

Não há dúvida que o comércio *online* é um fenómeno em ascensão (Geraldo & Mainardes, 2017). Os fatores que contribuem positivamente para influenciar as pessoas a optar por este meio de comércio são, principalmente, a loja virtual e a promoção. Perante os resultados do seu estudo, (Geraldo & Mainardes, 2017) chegaram à conclusão de que fatores como a confiança e a conveniência não são tão determinantes para a decisão de optar por comprar *online*. No entanto, estes levantam a hipótese de que isso pode dever-se ao facto de os consumidores entenderem esses fatores como “básicos” ou “obrigatórios”, quando se trata deste tipo de comércio.

Por isso, o investimento deve estar do lado do design e das funcionalidades da loja virtual, para que esta seja apelativa para os consumidores e do lado das promoções para atrair o maior número de potenciais clientes possível (Geraldo & Mainardes, 2017).

2.7.2 A INFLUÊNCIA DO FIRM-GENERATED CONTENT NA DECISÃO DE COMPRA

A literatura é unânime no que toca ao resultado que o FGC tem junto do consumidor. A comunicação por FGC nas redes sociais afeta positivamente as perceções dos consumidores acerca das marcas e aumenta a probabilidade de compra, em média, 51.47%. O FGC gera, ainda, impacto quando se trata de produtos de baixo envolvimento e é mais eficaz que o UGC para gerar *engagement* nos canais oficiais das marcas. Além disso, o FGC também pode ter impacto no aumento do lucro por consumidor (Colicev *et al.*, 2019; Khadim *et al.*, 2014; Kumar *et al.*, 2016; Wan & Ren, 2017).

A eficácia do FGC varia consoante o tipo de conteúdo e a categoria de produto em questão. O tipo de conteúdo pode ser dividido entre vívido, neutro ou positivo, sendo que o conteúdo vívido possui um carácter mais persuasivo, enquanto que o positivo possui um carácter mais informativo. No caso, o conteúdo vívido parece ser o mais eficaz no fortalecimento das relações com as marcas e no aumento das intenções de compra. Na verdade, o conteúdo vívido pode ser até 22 vezes mais eficaz na geração de vendas que o mais informativo. A eficácia do FGC é, também, maior junto dos consumidores mais experienciados no mundo *online*, habilitados para as tecnologias e utilizadores ativos de sites de redes sociais (Colicev *et al.*, 2019; Kumar *et al.*, 2016; Wan & Ren, 2017).

Por fim, a literatura afirma que conteúdo FGC apresentado de forma indireta é mais eficaz a gerar vendas que o que é apresentado de forma deliberada e direta ao público-alvo, ao contrário do que seria expectável. Isto deve-se ao facto de o consumidor ser inundado por mensagens publicitárias quando visita um site de Rede Social. No entanto, a comunicação direta é mais eficaz se o tom usado for do tipo vívido ou persuasivo (Goh *et al.*, 2013). Assim, colocam-se as seguintes hipóteses:

H3: *O nível de capital de marca influencia a decisão de compra.*

H4: *O nível de atitudes positivas influencia a decisão de compra.*

2.7.3 A INFLUÊNCIA DA APTIDÃO TECNOLÓGICA NA DECISÃO

As organizações estão constantemente a introduzir novas tecnologias que interessem aos consumidores com grande aptidão tecnológica. Este tipo de consumidores está acessível através de vários canais digitais e, à medida que as empresas interagem com este tipo de consumidores, estas esperam que eles tomem a atitude recíproca de produzir respostas e interações nas redes sociais. Contudo, a probabilidade de este tipo de consumidores complementar a informação que recebe através de FGC é maior que noutros tipos de consumidor (Menon, 2017).

H5: *A aptidão tecnológica influencia a decisão de compra.*

3 MODELO CONCETUAL

Tendo em conta a revisão de literatura apresentada é apresentado, na Figura 1, o modelo de impacto de conteúdo gerado pela empresa (FGC) no capital de marca e na atitude perante a marca (*brand attitude*) e o impacto na decisão de compra. Os modelos que serviram por base de base teórica foram os de Schivinski & Dabrowski (2016) e de Menon (2017). As variáveis de controlo do estudo serão a idade e a educação dos indivíduos questionados, tal como em Menon (2017).

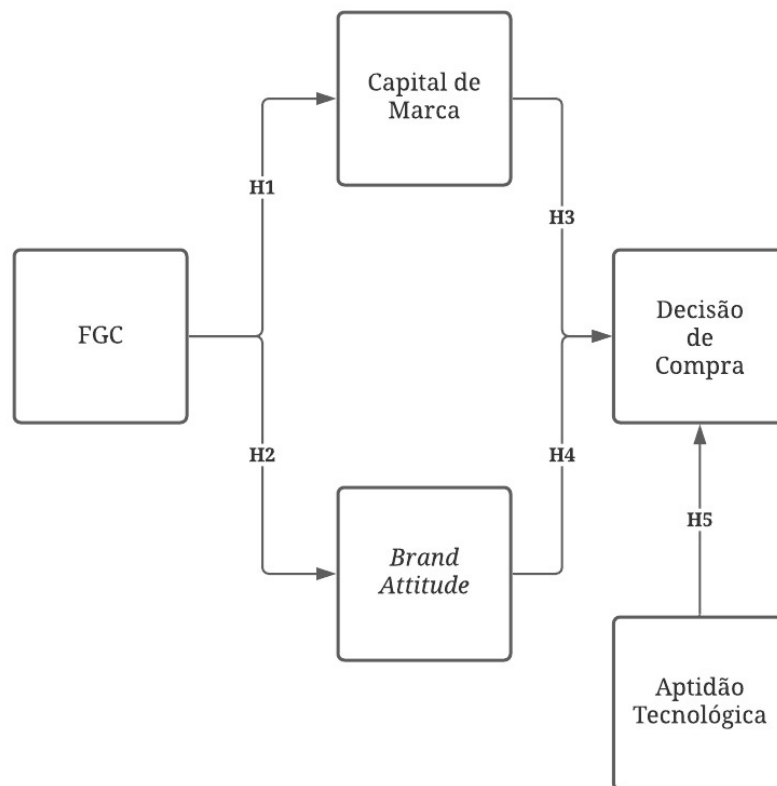


Figura 1 – Modelo Concetual

Fonte: elaboração própria baseada em Schivinski & Dabrowski (2016) e Menon (2017)

O Anexo A mostra as variáveis em conjunto com a respetiva escala e as referências.

4 METEDOLOGIA

A metodologia seguida para este estudo é de cariz quantitativo, fazendo uso de um questionário como estratégia e método de recolha de dados, cuja estrutura e respetivas escalas têm por base os modelos de (Schivinski & Dabrowski, 2016) e (Menon, 2017), com os ajustes necessários de forma a se adaptarem ao objeto de estudo. Segundo (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008), esta metodologia é frequentemente empregue em estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar relações entre variáveis, ou seja, descobrir as características de um fenómeno como ele é. Este método tem como objetivo garantir a precisão dos trabalhos realizados, conseguindo um resultado difícil de distorcer (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008). A filosofia é do estilo interpretativo, ou seja, tem como objetivo perceber as diferenças entre pessoas como intervenientes sociais (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). A abordagem é do estilo dedutivo, que tem como processo a dedução de hipóteses, a expressão dessas hipóteses a um nível operacional, o teste dessas hipóteses, a sua posterior análise e, se necessário, a modificação da teoria com base nos resultados (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

4.1 Estrutura do questionário e escalas de medida

O questionário aplicado (Anexo B) é composto por 20 questões, duas das quais de resposta aberta, e está dividido por partes, como apresentado no modelo concetual. A primeira parte destina-se a saber se os inquiridos utilizam redes sociais e, se sim, quais as que utilizam. A segunda parte destina-se a saber se os inquiridos compraram produtos de eletrónica nos últimos 6 meses, qual a sua marca favorita nesta categoria e se a seguem nalguma rede social. A seguir, seguem-se as escalas que procuram averiguar a qualidade percebida do conteúdo criado pela empresa que os inquiridos selecionaram nas redes sociais, averiguar o capital de marca que os inquiridos têm pela marca selecionada e averiguar a *brand attitude* dos consumidores para com essa marca. Também foi medida a decisão de compra dos consumidores. Após esses quatro grupos, compostas por questões com escala de *Likert* de 7 níveis, encontramos um grupo que averigua a aptidão tecnológica dos consumidores e um grupo que averigua a sua propensão para comprar *online*. Finalmente, encontramos o grupo que averigua os dados demográficos e de controlo dos inquiridos.

4.2 Recolha e tratamento de dados

A recolha de dados foi realizada *online* (redes sociais e email) através da plataforma de questionários Qualtrics. O questionário foi aplicado a 243 indivíduos de nacionalidade portuguesa. Antes da implementação da versão final, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas com o objetivo de verificar a clareza da linguagem das questões, apurar a qualidade da tradução, corrigir possíveis lapsos e avaliar o tempo médio de resposta. Após este pré-teste, foram realizadas pequenas alterações e o questionário foi colocado a circular.

O meio de tratamento de dados escolhido foi o software SmartPLS (Partial Least Square), que se baseia na técnica de Modelos de Equações Estruturais, para averiguar relações entre as variáveis, por forma a testar e validar o modelo conceptual definido.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, é feita a análise dos dados recolhidos. Começa pela caracterização da amostra, passando à análise dos dados, de forma a testar o modelo conceptual e as hipóteses levantadas.

5.1 Caracterização da Amostra

Como foi referido no capítulo anterior, este estudo teve um total de 243 indivíduos, mas apenas 144 foram dados como válidos e cujas respostas estavam completas. Todos os questionários incompletos foram excluídos da análise. A técnica utilizada foi a de amostragem por conveniência não probabilística.

Como tal, dos 144 indivíduos cujas respostas foram consideradas válidas, cerca de 55,5% eram do sexo feminino e os restantes 44,5% eram do sexo masculino. Todos os inquiridos eram adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos, com a maior porção de indivíduos na faixa dos 18 – 29 anos de idade (62,5%). Em relação à formação académica, a maioria dos inquiridos possuía o grau de licenciatura (54,9%), seguidos dos que possuíam o Ensino Secundário (27%). Por fim, quanto à situação profissional, a maioria dos inquiridos era estudante (59,7%), não havendo nenhum dos restantes que estivesse desempregado.

5.2 Averiguação do modelo Conceptual

Por forma a averiguar a forma como o FGC influencia a decisão de compra dos consumidores, foi utilizado o método de PLS-SEM, fazendo uso do software SmartPLS 3.3.2. Este método possui diferentes vantagens tais como funcionar bem com amostras pequenas e não necessitar de dados normalizados (Davari & Rezazadeh, 2013).

O PLS é um método que, através da conexão de escalas de vários itens, cria constructos cujas relações serão avaliadas, de acordo com o modelo definido. Tem também a capacidade de lidar com várias variáveis dependentes dentro de um só modelo. Para além disso, o PLS-SEM tem-se tornado um método popular entre os investigadores nos últimos anos (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle & Ryu, 2018).

5.3 Fiabilidade e Validade

Para avaliar a fiabilidade do modelo desenvolvido neste estudo, foram avaliados diversos indicadores, tais como: (reflective indicator loadings $> 0,5$), fiabilidade dos itens (*Cronbach's Alpha* $> 0,7$), fiabilidade convergente (averiguada utilizando a variância média extraída, AVE $> 0,5$), consistência interna (averiguada usando o *Composite Reliability*, CR $> 0,7$) e validade discriminante (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

A Tabela I mostra os *indicator loadings*, a AVE, a CR, Rho_A e o *Cronbach's Alpha* de cada variável.

Tabela I – Tabela de media do modelo conceptual

	Constructos	Loadings	AVE	CR	Rho A	Cronbach's Alpha
FGC	FGC_Espectativas	0.957	0.864	0.962	1.022	0.951
	FGC_Estilo	0.964				
	FGC_Satisfeito	0.960				
	FGC_Sucesso	0.829				
Capital de Marca	<i>Brand_Equity</i> _Comprar	0.940	0.847	0.957	0.959	0.940
	<i>Brand_Equity</i> _Inteligente	0.838				
	<i>Brand_Equity</i> _Qualidade	0.928				
	<i>Brand_Equity</i> _Valor	0.970				
<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Attitude</i> _Associações	0.937	0.872	0.953	0.937	0.927
	<i>Brand Attitude</i> _Opinião	0.916				
	<i>Brand Attitude</i> _Reputação	0.948				
Decisão de Compra	Decisão_Compra_Comprar	0.887	0.869	0.952	0.932	0.924
	Decisão_Compra_Futuro	0.950				
	Decisão_Compra_Recomendar	0.958				
Aptidão Tecnológica	Aptidão_Tecnológica_Info	0.601	0.603	0.816	0.769	0.696
	Aptidão_Tecnológica_Interesse	0.868				
	Aptidão_Tecnológica_Ler	0.832				

Fonte: SmartPLS 3

Os resultados suportam a fiabilidade dos indicadores de medida. Nenhum dos constructos foi eliminado, pois todos estão acima do valor mínimo de 0,5, embora o constructo “Aptidão_Tecnológica_Info” esteja muito perto (0,601). A AVE é acima do mínimo exigido, o que garante validade convergente, os valores da CR também possuem valores acima do mínimo, o que indica que todos os constructos possuem consistência interna adequada (Hair, Ringle &

Sarstedt, 2011). O coeficiente de Rho_A também apresenta valores acima do desejado, embora a variável Aptidão Tecnológica tenha um valor muito próximo do mínimo aceitável (0,769).

No que diz respeito à validade, a Tabela II mostra os carregamentos cruzados dos itens indicadores, em que os indicadores devem ter uma relação maior com a variável com que estão relacionados, e a Tabela III demonstra a validade segundo o critério criado por (Fornell & Larcker, 1981), em que a raiz quadrada de AVE de cada variável deve superior à sua relação com qualquer uma das outras variáveis.

Tabela II – Carregamentos cruzados dos itens indicadores

	Aptidão Tecnológica	Brand Attitude	Capital de Marca	FGC	Intenção de Compra
Aptidão_Tecnológica_Info	0.601	0.418	0.282	0.408	0.268
Aptidão_Tecnológica_Interesse	0.868	0.663	0.522	0.252	0.552
Aptidão_Tecnológica_Ler	0.832	0.626	0.548	-0.081	0.716
Brand_Attitude_Associações	0.745	0.937	0.663	0.112	0.871
Brand_Attitude_Opinião	0.649	0.916	0.744	0.205	0.702
Brand_Attitude_Reputação	0.698	0.948	0.610	0.217	0.705
Brand_Equity_Comprar	0.576	0.666	0.940	0.086	0.751
Brand_Equity_Inteligente	0.434	0.537	0.838	0.112	0.522
Brand_Equity_Qualidade	0.590	0.697	0.928	0.181	0.738
Brand_Equity_Valor	0.624	0.724	0.970	0.151	0.788
FGC_Espectativas	0.136	0.165	0.101	0.957	-0.012
FGC_Estilo	0.170	0.202	0.175	0.964	0.103
FGC_Satisfeito	0.151	0.197	0.142	0.960	0.054
FGC_Sucesso	0.045	0.015	0.073	0.829	-0.113
Decisão_Compra_Comprar	0.532	0.665	0.718	0.027	0.887
Decisão_Compra_Futuro	0.755	0.790	0.730	0.041	0.950
Decisão_Compra_Recomendar	0.710	0.830	0.715	0.054	0.958

Fonte: SmartPLS 3

Tabela III – Critério de Fornell e Larcker

	Aptidão Tecnológica	Brand Attitude	Capital de Marca	FGC	Decisão de Compra
Aptidão Tecnológica	0.776				
Brand Attitude	0.750	0.934			
Capital de Marca	0.612	0.719	0.921		
FGC	0.153	0.186	0.145	0.929	
Decisão de Compra	0.719	0.820	0.772	0.044	0.932

Fonte: SmartPLS 3

Todos os valores correspondem às exigências, por forma a afirmar que se trata de um modelo sólido e fiável (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

5.4 Modelo Estrutural

A Figura 2 mostra o modelo conceptual que mostra os valores beta de todos os coeficientes e o R^2 ajustado para as variáveis dependentes. De acordo com estes dados, a Tabela IV demonstra a adequação estimada do modelo.

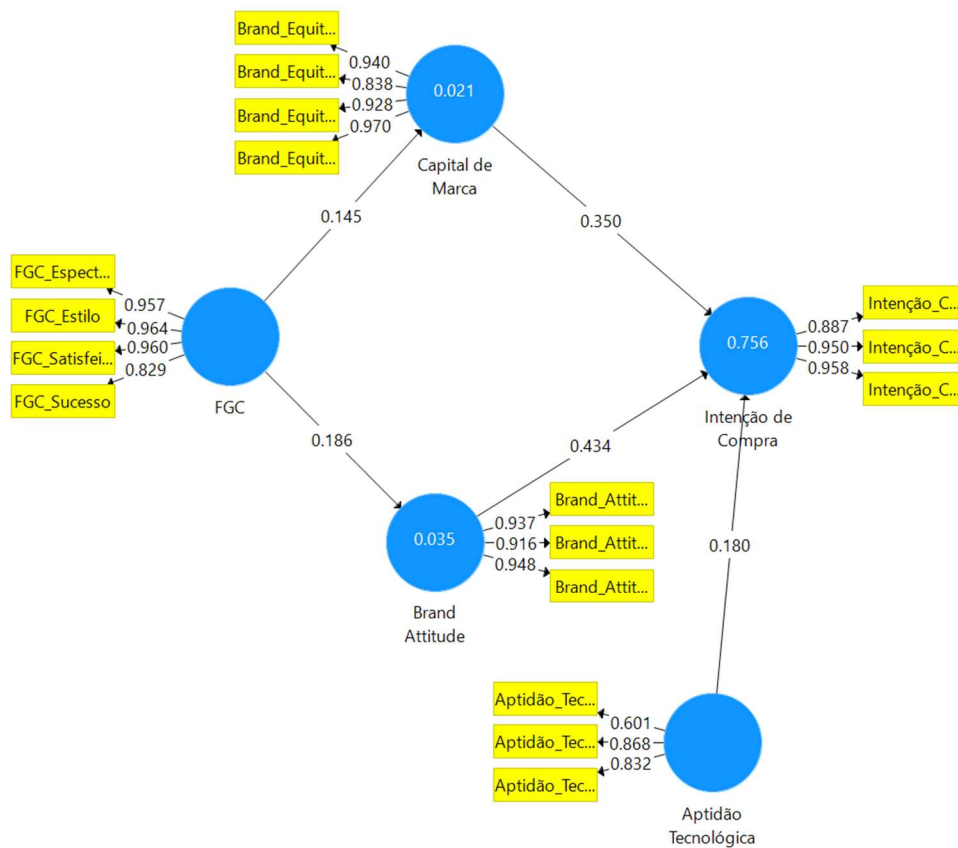


Figura 2 – Modelo do Algoritmo PLS

O *standardized root mean square residual* (SRMR) mede a adequação aproximada do modelo e reflete a dimensão média da diferença entre a matriz de correlação observada e a que

é implícita no modelo. Tendo em conta que este valor é inferior a 0,1, podemos afirmar que o modelo é adequado (Shi & Maydeu-Olivares, 2018).

Tabela IV – Adequação algorítmica do modelo

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Attitude</i>	0.035	0.028
Capital de Marca	0.021	0.014
Decisão de Compra	0.756	0.750
SRMR	0.097	0.301
d_ ULS	1.434	13.860
d_ G	1.013	1.812
Chi-Square	723.735	1057.789
NFI	0.761	0.650
rms Theta	0.248	

Fonte: SmartPLS 3

A Tabela V mostra os *inner values* do VIF mostram que não existe multi-colinearidade. Estes valores devem ser inferiores a 4,0 para se poder considerar um modelo adequado.

Tabela V – Estatísticas Colineares (VIF)

	<i>Brand Attitude</i>	Capital de Marca	Decisão de Compra
Aptidão Tecnológica			2.341
<i>Brand Attitude</i>			3.034
Capital de Marca			2.124
FGC	1.000	1.000	

Fonte: SmartPLS 3

5.5 Teste de Hipóteses – *Bootstrapping*

O PLS-SEM utiliza um procedimento não paramétrico de *Bootstrapping* que gera artificialmente diversas amostras a partir dos dados introduzidos, com um nível de significância de 5% (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Esta técnica permite perceber se, através da amostra registada, é possível determinar se o estudo teria um resultado semelhante como uma amostra muito maior. Foi utilizada uma análise de *bootstrapping* com uma reamostragem de 5.000 interações, por forma a calcular os *t-values* que avaliam os efeitos das relações entre hipóteses. Assume-se que se *t-value* > 1,96 e *p-value* < 0,5 que a hipótese tem uma significância estatística aceitável (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

A Tabela VI apresenta a média, o desvio-padrão, os *t-values* e os *p-values* depois de realizada a análise de *bootstrapping* (com um nível de confiança de 95%). Para o modelo testado, todos os indicadores são significativos.

Tabela VI – Qualidade Externa do Modelo

	Amostra Original (O)	Média da Amostra (M)	Desvio-Padrão (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Aptidão_Tecnológica_Info <- Aptidão Tecnológica_	0.601	0.600	0.081	7.391	0.000
Aptidão_Tecnológica_Interesse <- Aptidão Tecnológica_	0.868	0.869	0.023	38.499	0.000
Aptidão_Tecnológica_Ler <- Aptidão Tecnológica_	0.832	0.830	0.044	19.101	0.000
Brand_Attitude_Associações <- Brand Attitude	0.937	0.938	0.012	79.899	0.000
Brand_Attitude_Opinião <- Brand Attitude	0.916	0.914	0.023	39.026	0.000
Brand_Attitude_Reputação <- Brand Attitude	0.948	0.949	0.008	114.654	0.000
Brand_Equity_Comprar <- Capital de Marca	0.940	0.940	0.011	84.576	0.000
Brand_Equity_Inteligente <- Capital de Marca	0.838	0.837	0.035	24.138	0.000
Brand_Equity_Qualidade <- Capital de Marca	0.928	0.927	0.017	55.777	0.000
Brand_Equity_Valor <- Capital de Marca	0.970	0.970	0.005	205.980	0.000
FGC_Espectativas <- FGC	0.957	0.933	0.098	9.733	0.000
FGC_Estilo <- FGC	0.964	0.941	0.099	9.740	0.000
FGC_Satisfeito <- FGC	0.960	0.938	0.099	9.698	0.000
FGC_Sucesso <- FGC	0.829	0.803	0.139	5.977	0.000
Decisão_Compra_Comprar <- Decisão de Compra	0.887	0.887	0.030	29.362	0.000
Decisão_Compra_Futuro <- Decisão de Compra	0.950	0.950	0.014	69.901	0.000
Decisão_Compra_Recomendar <- Decisão de Compra	0.958	0.958	0.009	105.935	0.000

Fonte: SmartPLS 3

Finalmente, a Tabela VII mostra o resumo do teste de hipóteses. Os resultados permitem validar 3 das 5 hipóteses inicialmente colocadas, sendo que as duas hipóteses rejeitadas são as de principal importância para este estudo. A última coluna da Tabela VIII indica se a hipótese foi ou não rejeitada.

Tabela VII – Resumo da análise de bootstrapping

Hipótese	Relação	Amostra Original (O)	Média da Amostra (M)	Desvio-Padrão (STDEV)	T Values ((O/STDEV))	P Values	Decisão
H1	FGC -> Capital de Marca	0.145	0.149	0.094	1.547	0.122	Não Validada
H2	FGC -> Brand Attitude	0.186	0.191	0.103	1.810	0.070	Não Validada

H3	Capital de Marca -> Decisão de Compra	0.350	0.349	0.095	3.700	0.000	Validada
H4	Brand Attitude -> Decisão de Compra	0.434	0.430	0.071	6.065	0.000	Validada
H5	Aptidão Tecnológica_ -> Decisão de Compra	0.180	0.186	0.087	2.068	0.039	Validada

Fonte: SmartPLS 3

Após a análise da Tabela VII, podemos concluir que a hipótese H1 sobre a relação entre o FGC e o capital de marca não foi confirmada ($t\text{-value} < 1,96$ e $p\text{-value} > 0,05$). O beta da hipótese H1 é de 0,145 e o seu nível de significância de 0,122.

A hipótese H2 sobre a relação entre o FGC e o *Brand Attitude* também não foi confirmada ($t\text{-value} < 1,96$ e $p\text{-value} > 0,05$). O beta da hipótese H2 é de 0,186 e o seu nível de significância de 0,070.

Confirmou-se a hipótese H3 sobre a relação entre o Capital de Marca e a Decisão de compra ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$). A hipótese H3 tem um beta de 0,350 e um nível de significância de 0,000.

Confirmou-se, também, a hipótese H4 sobre a relação ente o *Brand Attitude* e a Decisão de Compra ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$). A hipótese H4 possui um beta de 0,434 e um nível de significância de 0,000.

Por fim, confirmou-se a hipótese H5 sobre a relação entre a Aptidão Tecnológica e a Decisão de Compra ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$). O Beta da hipótese H5 é de 0,180 e o seu nível de significância de 0,039.

6 CONCLUSÕES

Não há dúvida que as redes sociais introduziram novos canais de comunicação, não só entre as pessoas, mas entre as marcas e as pessoas. Ao longo dos últimos anos, as marcas têm tentado estabelecer relações fortes com os seus consumidores através destes canais, por forma a tentar influenciar a sua decisão de compra.

À semelhança do estudo desenvolvido por Schivinski & Dabrowski (2016), a hipótese de que os conteúdos criados pelas marcas nas redes sociais influenciam o capital de marca dos consumidores não foi validada. No entanto, e curiosamente, estes dois autores validam a hipótese de que este tipo de conteúdos influencia o *Brand Attitude*, algo que não foi possível validar neste estudo.

Schivinski & Dabrowski (2016) também validam as hipóteses de que o Capital de Marca e o *Brand Attitude* influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores, algo que era expectável dada a vasta literatura que se debruça sobre estes assuntos.

Por fim, a aptidão tecnológica influencia a decisão de compra dos consumidores, tal como Menon (2017) demonstrou no seu estudo. Menon chega mesmo à conclusão de que esta influência é maior quando se trata de compras *online*.

Finalmente, respondendo às questões colocadas no início deste estudo, podemos dizer que sim, há uma influência do FGC na decisão de compra dos consumidores através da sua atitude perante as marcas (*Brand Attitude*). Esperava-se que também houvesse uma influência através do capital de marca, mas tal não foi possível provar. Também se pode dizer que a aptidão tecnológica tem influência na decisão de compra dos consumidores.

6.1 Limitações do estudo

Este estudo apresta algumas limitações que é relevante destacar. A primeira limitação prende-se com a qualidade da amostra. A técnica utilizada foi a de amostragem por conveniência não probabilística, uma técnica que não permite garantir que esta amostra representa a população inteira do ambiente onde o estudo foi aplicado, o que pode resultar no enviesamento dos resultados. A outra limitação está relacionada com o tamanho da amostra, que deveria ser maior,

tendo em conta o tipo de estudo que é este. A pandemia de COVID-19 limitou, ligeiramente, a disseminação do questionário, o que dificultou o desempenho deste estudo.

6.2 Sugestões para futuras investigações

A primeira sugestão é a reprodução deste estudo com uma maior e mais diversificada amostra, para que possa ser mais representativa do ambiente em que foi aplicado e esclarecer se, de facto, a razão pela qual os resultados deste estudo não coincidirem com a restante literatura, não se prende com a qualidade ou tamanho da amostra. A segunda sugestão é perceber se a faixa etária, a situação académica e a situação laboral têm influência na maneira como as pessoas são influenciadas pelas marcas nas redes sociais. Por fim, seria interessante investigar a maneira como as marcas aprimoram as suas ferramentas de influencia nas redes sociais e como as tendências desses aspetos evoluem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal Of Marketing Research*, 32(4), 485–493.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Almeida, F. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*, 16(7), 7040-7046.
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social Media Management Strategies for Organizational Impression Management and Their Effect on Public Perception. *Journal of Strategic Information Systems*, 25, 127-139.
- Boukis, A., & Christodoulides, G. (2020). Investigating Key Antecedents and Outcomes of Employee-based Brand Equity. *European Management Review*, 17, 41-55.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(8), 8096-8100.
- Çifci, S., Ekinçi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving Customer Equity in Retail Brands. *Journal of Business Research*, 6(9), 3740-3747.

- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user-generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
- Collins, C. M. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos E Qualitativos: Um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1-13.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81, 1-20.
- Daukseviciute, I., & Simkin, L. (2016). Optimizing Relationship Marketing Programmes: A Holistic Approach. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 500-518.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS* (1ª ed.). Teerão: Jahade Daneshgahi.
- Durgam, V. (2018). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Advanced Research in Management*, 9(2), 1-10.
- Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5), 761-765.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 271-285.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24, 181-194.
- Goh, K., Heng, C., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(1), 265-273.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hong, I. (2015). Understanding the Consumer's Online Merchant Selection Process: The Roles of Product Involvement, Perceived Risk and Trust Expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.

- Jayasuriya, N. A., Azam, S. M., Khatibi, A., Atan, H., & Dharmaratne, I. R. (2018). The Role of Social Media Marketing Research on Brand Equity - A Literature Review. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(5), 31-39.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khadim, R. A., Zafar, B., & Younis, M. (2014). Social Media Communication and Consumer Brand Perceptions. *International Journal of Social Sciences and Management Studies*, 1(1), 12-20.
- Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. (2008). An application of Keller's Brand Equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research*, 11(1), 40-58.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social Media to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(1), 357-365.
- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2014). *Universidade Tecnológica Federal do Paraná*. Obtido em 17 de 01 de 2020, de <file:///C:/Users/mp270/Documents/ISEG/1º%20Semestre/Metodologias%20de%20Investigação/Trabalho%201/Teses%20Trabalho%201/TFM%20-%20SM%20-%20Blogs%20-%20Sandra%20Correia.pdf>
- Menon, B. (2017). Determinants of Online Purchase Intention, Towards Firm Generated Content in Facebook. *International Journal Of Applied Marketing and Management*, 2(2), 47-56.

- Munithiu, M. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*, 2(4), 27-33.
- Nicolae, P. A., Ioan, F. S., Liviu, P. N., & Florin, M. (2009). A Holistic Approach of Relationship Marketing In Launching Luxury New Products Case Study: Research of the Demand for Housing in Residential Complexes in Oradea. *Journals of Faculty of Economics*, 4, 808-813.
- O'Malley, L. (2014). Relational Marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1220-1238.
- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship Marketing in the Digital Era* (1^a ed.). EUA: Routledge.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm Generated Content in social. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014(2014), 1-12.
- Rizvi, W. H., & Oney, E. (2018). The influence of emotional confidence on brand. *Economic Research*, 31(1), 158-170.
- Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Scholz, M., Schnurbus, J. H., Dorner, D., Landherr, A., & Probst, F. (2018). Dynamic effects of user- and marketer-generated content on consumer purchase behavior: Modeling the hierarchical structure of social media websites. *Decision Support Systems*, 113(1), 43-55.
- Shi, D., & Maydeu-Olivares, A. (2018). The Relationship Between the Standardized Root Mean Square Residual and Model Misspecification in Factor Analysis Models. *Multivariate Behavioral Research*, 53(5), 676-694.
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3(9), 75-78.
- Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, Conceptualization and Measurement of Consumer-Based Retailer Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328-344.
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The Evolution of Brand Management Thinking Over the Last 25 Years as Recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 2-12.
- Wan, F., & Ren, F. (2017). The Effect Of Firm Marketing Content On Product Sales: Evidence From A Mobile Social Media Platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288-302.

Wang, R., & Wang, Z. (2017). Consumer Choice Models With Endogenous Network Effects.
Management Science, 63(11), 3944-3960.

ANEXOS

Anexo A – Questionário: Variáveis, Questões, Referências e Escala

Varável	Definição	Escala original	Escala Adaptada	Fonte	Hipótese
FGC	FGC_Espectativas	I am satisfied with the company's social media communications for [brand]	Estou satisfeito com a comunicação da [Marca] nas redes sociais	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H1/H2
	FGC_Estilo	The level of the company's social media communications for [brand] meets my expectations	O nível da comunicação da [Marca] nas Redes Sociais está dentro das minhas expectativas	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H1/H2
	FGC_Satisfeito	The company's social media communications for [brand] are very attractive	O Estilo de comunicação da [Marca] nas redes sociais é bastante atrativo	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H1/H2
	FGC_Sucesso	This company's social media communications for [brand] perform well, when compared with the social media communications of other companies	A Comunicação da [Marca] nas redes sociais tem mais sucesso que a comunicação de outras marcas	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H1/H2
Capital de Marca	<i>Brand Equity Comprar</i>	It makes sense to buy [brand] instead of any other brand, even if they are the same	Faz sentido para mim comprar [Marca] em vez de outras marcas, mesmo que sejam iguais	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H1
	<i>Brand Equity Inteligente</i>	Even if another brand has the	Faz sentido para mim comprar	(Schivinski &	H1

		same feature as [brand], I would prefer to buy [brand]	[Marca] em vez de outras marcas, mesmo que sejam iguais	Dabrowski, 2016)	
	<i>Brand Equity Qualidade</i>	If there is another brand as good as [brand], I prefer to buy [brand]	Mesmo que haja uma marca tão boa quanto a [Marca], eu prefiro comprar [Marca]	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H1
	<i>Brand Equity Valor</i>	If another brand is not different from [brand] in any way, it seems smarter to purchase [brand]	Se uma marca não for diferente em nada em relação a [Marca], é mais inteligente comprar [Marca]	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H1
<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Attitude Associações</i>	I have a pleasant idea of [brand]	Tenho uma boa opinião da [Marca]	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H2
	<i>Brand Attitude Opinião</i>	[Brand] has a good reputation	A [Marca] tem uma boa reputação	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H2
	<i>Brand Attitude Reputação</i>	I associate positive characteristics with [brand]	Tenho associações positivas à marca [Marca]	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H2
Decisão de Compra	<i>Decisão Compra Comprar</i>	I would buy this product/brand rather than any other brands available	Eu compraria [Marca] ao invés de qualquer outra das marcas disponíveis	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H3/H4
	<i>Decisão Compra Futuro</i>	I am willing to recommend that others buy this product/brand	Estou disposto/a a recomendar a [Marca] a outras pessoas	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H3/H4
	<i>Decisão Compra Recomendar</i>	I intend to purchase this product/brand in the future	Tenho intenção de comprar a [Marca] no futuro	(Schivinski & Dabrowski, 2016)	H3/H4
Aptidão Tecnológica	<i>Aptidão Tecnológica Info</i>	I prefer to read the information on the	Prefiro ler informação na	(Menon, 2017)	H5

		internet rather than in a brochure	internet do que em papel		
	<i>Aptidão Tecnológica Interesse</i>	I am interested in new technology	Estou interessado/a nas novas tecnologias	(Menon, 2017)	H5
	<i>Aptidão Tecnológica Ler</i>	It is easy to locate the information I want on the internet	É fácil para mim localizar a informação que pretendo na internet	(Menon, 2017)	H5

Anexo B - Estrutura do Questionário

1.1 É utilizador de redes sociais?

1.2 Destas redes sociais, quais utiliza?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

2.1 Costuma comprar produtos de eletrónica?

2.2 Das seguintes marcas do setor, qual é a que prefere?

- Apple
- Samsung
- Huawei
- Microsoft
- Outra – Especifique:

2.3 Segue a [Marca] nalguma rede social?

3 Tendo em conta as seguintes perguntas, responda segundo uma escala de 1 a 7 em que 1- Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente.

3.1 Estou satisfeito com a comunicação da [Marca] nas redes sociais

3.2 O nível da comunicação da [Marca] nas Redes Sociais está dentro das minhas expectativas

3.3 O Estilo de comunicação da [Marca] nas redes sociais é bastante atrativo

3.4 A Comunicação da [Marca] nas redes sociais tem mais sucesso que a comunicação de outras marcas

4 Tendo em conta as seguintes perguntas, responda segundo uma escala de 1 a 7 em que 1- Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente.

4.1 Faz sentido para mim comprar [Marca] em vez de outras marcas, mesmo que sejam iguais

4.2 Mesmo que outra marca possua as mesmas funcionalidades que eu valorizo na [Marca], eu continuo a preferir comprar [Marca]

4.3 Mesmo que haja uma marca tão boa quanto a [Marca], eu prefiro comprar [Marca]

4.4 Se uma marca não for diferente em nada em relação a [Marca], é mais inteligente comprar [Marca]

5 Tendo em conta as seguintes perguntas, responda segundo uma escala de 1 a 7 em que 1- Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente.

5.1 Tenho uma boa opinião da [Marca]

5.2 A [Marca] tem uma boa reputação

5.3 Tenho associações positivas com a marca [Marca]

6 Tendo em conta as seguintes perguntas, responda segundo uma escala de 1 a 7 em que 1- Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente.

6.1 Eu compraria [Marca] ao invés de qualquer outra das marcas disponíveis

6.2 Estou disposto/a a recomendar a [Marca] a outras pessoas

6.3 Tenho intenção de comprar a [Marca] no futuro

7 Tendo em conta as seguintes perguntas, responda segundo uma escala de 1 a 7 em que 1- Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente.

7.1 Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pela internet nos próximos 6 meses

7.2 Eu pretendo usar/continuar a usar a internet para fazer compras nos próximos 6 meses

8 Tendo em conta as seguintes perguntas, responda segundo uma escala de 1 a 5 em que 1- Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente.

8.1 Prefiro ler informação na internet do que em papel

8.2 Estou interessado/a nas novas tecnologias

8.3 É fácil para mim localizar a informação que pretendo na internet

9 Tendo em conta as seguintes perguntas, responda segundo uma escala de 1 a 5 em que 1- Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente.

9.1 O meu ponto de vista em relação a [Marca] alterou-se durante o período de confinamento

9.2 A minha atividade nas Redes Sociais aumentou durante o período de confinamento

9.3 As minhas compras efetuadas online aumentaram durante o período de confinamento

9.4 Prefiro fazer compras online

10 Para finalizar, indique-nos algumas informações sobre si:

Idade

Género

Rendimento Mensal

- 0€-499€
- 500€-999€
- 1000€-1499€
- 1500€-2000€
- + de 2000€

Localidade

Habilitações Literárias

Ocupação