



**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra



**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

COIMBRA BUSINESS SCHOOL  
ISCAC.pt

Inês dos Reis Magalhães Lopes

**O impacto das redes sociais vídeo no processo de tomada de  
decisão de compra online**

Coimbra, novembro de 2022





**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

**COIMBRA BUSINESS SCHOOL**  
ISCAC.pt

Inês dos Reis Magalhães Lopes

## **O impacto das redes sociais vídeo no processo de tomada de decisão de compra online**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação do Professor Victor Santos e coorientação da Professora Lara Mendes.

Coimbra, novembro de 2022

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao realizar esta dissertação obtive um grande apoio e incentivo, sem os quais este desenvolvimento, tanto pessoal como profissional não teria sido possível. Por essa razão sinto-me bastante grata.

Assim sendo, agradeço especialmente ao meu orientador, Professor Vítor Santos, bem como à minha coorientadora, Professora Lara Mendes, por me fornecerem apoio, críticas, conselhos e total disponibilidade neste desafio, orientando e desenvolvendo o estudo da melhor forma possível. Aos restantes docentes do ISCAC e à instituição em si, tenho também a agradecer pela ajuda e partilha de sabedoria no percurso académico e por todas as competências dadas para desenvolver os meus conhecimentos.

Agradeço também às pessoas que me ajudaram a responder ao inquérito referente à dissertação, pela colaboração e por terem feito com que toda a investigação fosse possível.

Por último, quero agradecer à minha família e amigos mais chegados, por me terem auxiliado desde sempre em todas as minhas conquistas e todos os momentos menos bons, pela sua paciência, compreensão e apoio depositados em mim e no meu trabalho ao longo do meu percurso.

## **RESUMO**

Atualmente, tem-se registado uma maior relevância do mundo digital e da tecnologia. Todo este crescimento proporcionou mudanças ao nível online, existindo uma grande presença dos indivíduos nas diversas redes sociais. As redes sociais passam a ser um dos meios mais acessíveis e desenvolvidos nos dias de hoje, intensificando-se a utilização das mesmas após a pandemia Covid-19. Assim, o digital tornou-se num meio imprescindível para criar ligações entre marca e consumidor, promovendo novos modos de consumo. As marcas apresentam oportunidades para promover os seus negócios, sendo que devem acompanhar as novas tendências dos consumidores. Por sua vez, essas mesmas tendências devem-se, grande parte, à visualização de vídeos nas redes sociais, bem como à grande utilização das redes sociais vídeo (Tiktok, Reels do Instagram e Youtube), mais propriamente às de vídeo curto e micro. O trabalho tem como objetivo compreender a forma como as redes sociais vídeo impactam o comportamento do consumidor, sendo estas cada vez mais usadas no meio digital. A metodologia foi feita por uma parte teórica de cada tema, seguida de um questionário aos utilizadores de redes sociais, com o objetivo de analisar as opiniões que nelas são transmitidas e o modo como os consumidores percecionam as mesmas e os seus conteúdos de vídeo. Através da análise dos resultados, proporcionam-se as conclusões do estudo, que fornecem o impacto das redes sociais vídeo no processo de tomada de decisão online.

Palavras-chave: Meio digital; Vídeo; Redes Sociais; Consumidores; Redes sociais vídeo;

## **ABSTRACT**

Currently, there has been a greater relevance of the digital world and technology. All this growth has brought changes at the online level, with a large presence of individuals on the various social networks. Social networks have become one of the most accessible and developed means nowadays, with their use intensifying after the Covid-19 pandemic. Thus, the digital environment has become an indispensable mean to create connections between brand and consumer, promoting new modes of consumption. Brands present opportunities to promote their business, and they must follow the new consumer trends. In turn, these same trends are due to video viewing on social networks, as well as a great use referring to video social networks (Tiktok, Instagram Reels and Youtube), more specifically to short and micro video. With this work we intend to better understand how video social networks impact consumer behavior, as they are increasingly used in the digital environment. The methodology was made by a theoretical part of each theme, followed by a questionnaire to social network users, with the purpose of analyzing the opinions that are transmitted on them and how consumers perceive them and their video content. Through the analysis of the results, the conclusions of the study are provided, which provide the impact of video social networks in the process of online decision making.

Keywords: Digital environment; Video; Social media; Consumers; Video social media;

## ÍNDICE GERAL

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | INTRODUÇÃO .....  | 10 |
| 1.1   | Enquadramento do tema.....                                  | 10 |
| 1.2   | Objetivos .....   | 11 |
| 1.2.1 | Objetivos gerais .....                                      | 11 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos .....                                 | 11 |
| 2     | MARKETING DIGITAL .....                                     | 12 |
| 2.1   | Conceito e evolução .....                                   | 12 |
| 2.2   | Empresas e estratégias utilizadas .....                     | 16 |
| 2.3   | Redes sociais: conceito e funcionalidades .....             | 20 |
| 2.4   | A perceção dos consumidores.....                            | 23 |
| 3     | CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS VÍDEO.....       | 26 |
| 3.1   | Conceito e características .....                            | 26 |
| 3.2   | História e evolução.....                                    | 27 |
| 3.3   | Facebook .....  | 29 |
| 3.4   | Youtube .....   | 30 |
| 3.5   | Twitch .....  | 33 |
| 3.6   | Instagram.....  | 34 |
| 3.7   | Tiktok.....   | 37 |
| 3.8   | Análise comparativa.....                                    | 39 |
| 4     | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....                           | 42 |
| 4.1   | Processo de Decisão de Compra .....                         | 42 |
| 4.2   | Fatores que influenciam o comportamento do consumidor ..... | 45 |
| 4.3   | Tendências de comportamento.....                            | 48 |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 5     | REDES SOCIAIS VÍDEO: A SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....                      | 52  |
| 5.1   | Estratégias de captação da atenção do consumidor.....   | 52  |
| 5.2   | Gestão do relacionamento com o cliente (CRM).....   | 54  |
| 5.3   | De que forma os vídeos nas redes sociais influenciam o processo de decisão de compra online?..... | 55  |
| 6     | O EFEITO DAS REDES SOCIAIS VÍDEO DURANTE A PANDEMIA COVID-19                                      | 58  |
| 6.1   | O combate à solidão .....   | 58  |
| 6.2   | O Marketing das redes sociais e a pandemia .....  | 59  |
| 6.3   | A relação do Tiktok com a pandemia .....  | 60  |
| 6.4   | Os consumidores e a pandemia.....   | 61  |
| 7     | RESULTADOS .....  | 62  |
| 7.1   | Metodologia .....   | 62  |
| 7.2   | Caracterização da amostra.....  | 64  |
| 7.3   | Avaliação dos resultados obtidos .....  | 67  |
| 7.3.1 | Introdução .....  | 67  |
| 7.3.2 | Análise descritiva dos dados recolhidos .....   | 67  |
| 7.3.3 | Discussão dos Resultados .....  | 84  |
|       | CONCLUSÃO .....   | 91  |
|       | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 92  |
|       | ANEXOS .....  | 102 |

## ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Notoriedade espontânea de redes sociais .....                      | 40 |
| Figura 2: Processo de decisão de compra .....                                | 44 |
| Figura 3: O processo de decisão de compra e as comunicações de suporte ..... | 44 |
| Figura 4- Distribuição por idade .....                                       | 65 |
| Figura 5- Género .....   | 65 |
| Figura 6- Região .....   | 66 |
| Figura 7- Situação profissional .....  | 66 |
| Figura 8- Utilização de redes sociais .....                                  | 67 |
| Figura 9- Presença nas redes sociais .....                                   | 68 |
| Figura 10- Envolvimento .....  | 69 |
| Figura 11- Finalidade de uso das redes sociais .....                         | 69 |
| Figura 12- Visualização de vídeos nas redes sociais .....                    | 70 |
| Figura 13- Temáticas assistidas nas redes sociais .....                      | 70 |
| Figura 14- Interação nas redes sociais vídeo .....                           | 71 |
| Figura 15- Utilização das redes sociais vídeo .....                          | 71 |
| Figura 16- Atratividade das redes sociais .....                              | 72 |
| Figura 17- Funcionalidades digitais novas .....                              | 72 |
| Figura 18- Aborrecimento no confinamento .....                               | 73 |
| Figura 19- Uso das redes sociais para combater o aborrecimento .....         | 74 |
| Figura 20- Tendência para consumir redes sociais vídeo .....                 | 74 |
| Figura 21- Impacto no aumento de visualizações .....                         | 75 |
| Figura 22- Redes sociais vídeo curto e atratividade de vídeos curtos .....   | 76 |
| Figura 23- Compras por impulso .....   | 76 |
| Figura 24- Expressão de opinião nas redes sociais vídeo .....                | 77 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 25- Frequência de observação de vídeos com promoção de produtos .....      | 77 |
| Figura 26- Opiniões impulsionadoras para adquirir produtos/serviços .....         | 78 |
| Figura 27- Opiniões valorizadas ao comprar um produto .....                       | 78 |
| Figura 28- Influência dos vídeos nas redes sociais.....                           | 79 |
| Figura 29- Probabilidade de aquisição de produtos ao visualizar um vídeo .....    | 80 |
| Figura 30- Considerações para comprar um produto.....                             | 80 |
| Figura 31- Aquisição de algo inesperado pela visualização de um vídeo .....       | 81 |
| Figura 32- Nível de satisfação e confiança em vídeos para adquirir produtos ..... | 81 |
| Figura 33- Viralização de produtos nas redes sociais.....                         | 82 |
| Figura 35- Duração de vídeos mais influenciadores.....                            | 82 |
| Figura 36- Nível de confiança das redes sociais vídeo .....                       | 83 |
| Figura 37- Influência das redes sociais vídeo .....                               | 83 |

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

WOM – Word of Mouth

UGC – User Generated Content

SEO- Search Engine Optimization

SEM- Search Engine Marketing

PPC- Pay for Click

CPC- Cost per Click

CPM- Cost per Thousand Impressions

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Enquadramento do tema

O tema demonstra-se relevante dado que, com a pandemia e o confinamento observou-se um crescente interesse e uma maior utilização por parte dos consumidores nas redes sociais, nomeadamente nas de suporte de vídeo curto e micro (Instagram e Tiktok). Neste sentido, assiste-se a um novo paradigma, onde os vídeos de pequena duração sobressaem cada vez mais, uma vez que o consumidor é atraído por conteúdos impactantes postados que, de certa forma, o influenciam.

Deste modo, o estudo tem como problema compreender o impacto das redes sociais vídeo no processo de tomada de decisão da compra online. Assim sendo, este será dividido em duas partes, onde a primeira se relaciona com a teoria referente aos pontos relevantes sobre o tema, e a segunda referente à metodologia, onde se encontra um questionário de base quantitativa, seguindo-se das análises e discussões de resultados.

O facto de os vídeos terem vindo a ser uma tendência crescente, remete para a procura de diversos fatores que influenciem os consumidores no seu processo de decisão de compra online, inseridos nas redes sociais com componente vídeo, como o Youtube, Reels do Instagram e Tiktok. Por conseguinte, procura aprofundar-se as redes sociais vídeo e as suas repercussões no comportamento do cliente, sendo que este é afetado pelos conteúdos presentes nas plataformas, que se tornam parte da sua vida quotidiana. O volume de informações disponível é tão elevado que traz novos desafios e uma nova dinâmica de consumo, tornando-se em objetos interessantes de estudo.

Assim sendo, a ideia deste estudo baseia-se em criar uma maior atenção, por parte das empresas, ao impacto que as redes sociais vídeo têm no comportamento do consumidor.

## **1.2 Objetivos**

A Dissertação pretende atingir várias metas, tanto gerais, como específicas, de modo a realizar um estudo aprofundado sobre a temática, tendo em vista novas contribuições para o futuro desta área.

### **1.2.1 Objetivos gerais**

- Compreender de que forma o marketing digital se apresenta cada vez mais relevante para as empresas;
- Detalhar a cronologia associada às redes sociais vídeo, demonstrando o aumento do interesse dos consumidores por vídeos mais curtos;
- Determinar o impacto das redes sociais vídeo no comportamento do consumidor online;
- Perceber de que modo a pandemia alterou os processos de compra online;

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Investigar a história e a evolução das redes sociais de vídeo curto e micro (Instagram e Tiktok);
- Depreender como o vídeo de curta e micro duração exerce influência nos processos de tomada de decisão do consumidor;
- Analisar o aumento exponencial do interesse do consumidor nas redes sociais durante a pandemia;
- Investigar o consumidor online nas suas decisões de compra com base em vídeos curtos e micro.

## **2 MARKETING DIGITAL**

### **2.1 Conceito e evolução**

Os avanços tecnológicos, nomeadamente o aparecimento da internet, tornaram-se num canal de acesso global, onde o marketing digital se difundiu. A competição perante marcas aumentou progressivamente, uma vez que as empresas se viram obrigadas a desenvolver estratégias inovadoras num ambiente muito diferente ao qual estavam habituadas (Couto, 2019).

Por conseguinte, este progresso fornece uma via interativa, onde as empresas empregam múltiplas ferramentas, de forma a relacionar-se diretamente com os consumidores. São criadas ligações com os mesmos, utilizando estratégias de marketing digital (Sampaio, 2017).

Por sua vez, e de acordo com Jarvinen et al. (2012 apud Couto, 2019), o marketing digital tem-se como o instrumento que serve de ponte entre organizações e consumidores no que toca às suas interações, utilizando como base as ferramentas obtidas nos medias digitais. No mesmo sentido, Sampaio (2017), acredita que o marketing digital mantém pessoas e empresas interligadas por meio da internet e proporciona um diálogo direto entre ambas as partes, pois, assim, as empresas conseguem estar mais próximas dos consumidores.

Para Goldfarb e Tucker (2019) os custos que advêm do marketing digital referentes ao preço, promoção, produto e posicionamento são incrivelmente baixos comparativamente às atividades referentes ao marketing dito tradicional, tudo graças à tecnologia presente na atualidade.

Deste modo, compreende-se que o marketing digital se apropria das ferramentas provenientes do marketing tradicional, adicionando a componente tecnológica, e tirando partido da mesma para se relacionar com o público-alvo (Sokolova e Titova, 2019). Consequentemente, para apreender aquilo que está no seio do marketing digital, é imprescindível perceber qual a origem do marketing tradicional, bem como a sua evolução até à atualidade (Cruz e Silva, 2014).

Colocando o foco na evolução do marketing tradicional ao digital, é de salientar que se trata de um conceito em constante mudança, apresentando novos atributos à medida que

o tempo passa. Com efeito, o marketing nasce simultaneamente com o comércio, apesar de na altura ainda não ter essa terminologia. Após o ano de 1900, este começa a isolar-se do dito comércio tradicional, sendo a *American Marketing Association* (AMA) fundada em 1930, entidade que impulsionou avanços nesta área (Martins, 2020).

Nos anos 90, os conteúdos eram estáticos e existia ainda muito pouca interação com o público (Kingsnorth, 2019). Após esta época, os fundamentos do marketing necessitaram de ser vistos num ponto de vista mais alargado e não apenas ligados ao aumento da procura de um bem ou serviço (Martins, 2020).

De acordo com Santos et al. (2009), no período compreendido entre 1990 e 2000, as empresas tiveram as melhores oportunidades relativamente aos consumidores e às suas exigências, uma vez que os progressos tecnológicos proporcionaram um ambiente de competição e inovação, fazendo com que as empresas se adaptassem de uma melhor forma ao mercado. Foi nesta altura que a World Wide Web (WWW) se popularizou e permitiu uma globalização através da sua utilização (Martins, 2020).

Aproximadamente em 2004 surgiu a Web 2.0, onde a internet se tornou num local social, com a criação de comunidades online. Estas mudanças ocorridas no início do século XXI fizeram com que o mundo evoluísse devido às grandes alterações tecnológicas, impulsionando o interesse pela internet, tanto para o público, como para empresas (Kingsnorth, 2019).

Assim, a fim de ganhar vantagem competitiva, as empresas alteraram a sua maneira de estar no mercado, pois, com a propagação da internet surgiu uma nova forma de fazer marketing, pela qual as táticas antes utilizadas se alteraram para outras mais ágeis e para estratégias comunicativas mais diretas (Machado, 2014).

Por tudo isto, uma adaptação do marketing foi crucial, na medida em que o mundo virtual se tornou, até aos dias de hoje, numa ótima forma de promover as empresas, bem como de se aproximar dos clientes, sem ter que se deslocar fisicamente (Machado, 2014). Anteriormente, o objetivo do marketing era chegar ao maior número de pessoas com o intuito de as fidelizar à marca. Atualmente, graças à internet, procura-se estabelecer uma ligação e relação mais estreita com o público-alvo (Azpeitia, 2021).

Existem assim, segundo Laudon and Traver (2017), quatro aspetos pelos quais o marketing digital se distingue do tradicional, sendo os mesmos: uma maior personalização, participação, proximidade e partilha. Apesar de serem diferentes, o marketing tradicional e o digital coabitam entre eles através das necessidades dos consumidores. Um exemplo disso passa pelo facto de, numa fase inicial, o marketing tradicional ser importante para suscitar o interesse e, numa fase mais avançada, o marketing digital entrar para delimitar uma relação de maior proximidade com os clientes a um preço mais baixo (Kotler et al., 2017).

De acordo com os mesmos autores, esta área teve que evoluir à medida que as necessidades dos consumidores se transformavam, passando por múltiplas fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0 e Marketing 5.0.

Primeiramente, no Marketing 1.0, e ainda conforme Kotler et al. (2017), o foco era colocado no produto e na sua produção em massa, onde se faziam vendas com esforços maioritariamente financeiros. O aperfeiçoamento das máquinas era algo bastante comum, de modo a melhorar as propriedades dos produtos e conseqüentemente ajudar a empresa ganhar vantagem competitiva perante o mercado (Wongmonta, 2021).

De seguida, com o Marketing 2.0 o interesse passou para o consumidor e para as necessidades associadas a este. É nesta altura que surgem as estratégias de segmentação e a crescente atenção na identificação do público-alvo. Não obstante, a internet encontrava-se presente, o que permitiu uma aproximação entre público e empresa, diminuindo os entraves físicos, aumentando a partilha de informações e a interatividade (Kotler et al., 2017). Já Wongmonta (2021) afirma que a comunicação da marca e as suas experiências eram fatores importantes para o marketing e as bases de dados começaram a ser utilizadas para formular estratégias a fim de conquistar o consumidor.

Por sua vez, no Marketing 3.0 o consumidor continua a ser a peça central, porém, há uma atração pelos valores pelos quais as organizações se regem. Nesta etapa a marca e o amor pela mesma são pontos de destaque, bem como a interligação entre empresa e cliente. Não obstante, o público torna-se num elemento ativo para criar valor, pelo qual as empresas utilizam múltiplas plataformas para criar um vínculo com o mesmo e suscitar a sua participação (Kotler et al., 2017). Assim sendo, o objetivo deixa de ser a criação de

valores do consumidor para passar a ser a criação de valores humanos, tendo como foco um mundo melhor, criando um valor de marca carismático e fazendo com que os consumidores vejam a marca de forma positiva, alcançando desta forma melhores lucros (Wongmonta, 2021).

O Marketing 4.0 apropria-se dos media sociais e demonstra o quão inclusivo e conectado é o mundo digital. Os consumidores encontram-se ao mesmo nível que as marcas, marcados por uma comunicação bilateral entre ambos. Esta altura retrata a génese do marketing digital, identificada pela cocriação e pela procura de partilhas de comunidade dentro dos medias sociais (Kotler et al., 2017).

Por último, o Marketing 5.0, segundo Wongmonta (2021, p. 84), tem-se como “a era onde humanos e máquinas colaboram como o período da tecnologia para a humanidade, sob um novo ecossistema de negócio”, isto é, existe uma colaboração entre humanos e tecnologia, que permite gerar novas experiências para o público. A vida quotidiana dos consumidores torna-se emersa em marcas, que devem ser compatíveis com os valores dos mesmos através dos seus significados, revertendo numa relação de proximidade entre ambas as partes (Kotler et al., 2021).

Deste modo, tudo se encontra conectado como nunca, reinando a tecnologia, onde a cada dia surgem novos desafios para as empresas e para as suas estratégias de marketing digital (Sampaio, 2017). À medida que mudam os modelos de negócio e a tecnologia evolui, o marketing digital acompanha essa mesma evolução no sentido de se aproximar ainda mais dos seus clientes e estreitar relações com os mesmos (Goldfarb e Tucker, 2019). Uma dessas formas passa pelo *advertising* online, bem como outras formas de operar o marketing, onde o posicionamento da marca perante o ambiente digital faz toda a diferença (Kingsnorth, 2019).

O marketing digital é, então, visto como uma grande ajuda para as empresas, e, de acordo com Sampaio (2017, p. 6), “pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para os seus consumidores, os seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo”.

Deste modo, todas estas tecnologias de suporte ao marketing digital evoluíram num mercado altamente competitivo e virtual, pois utilizam as características do marketing tradicional e apropriam-nas ao mundo tecnológico, proporcionando uma gestão de relacionamento com o público alvo (Sokolova e Titova, 2019).

É de ressaltar que esta disrupção nos mercados relativamente à tecnologia veio acentuar-se com o período pandémico da Covid-19, pois tudo se tornou mais incerto ao nível dos negócios (Chantamas, 2021). Por conseguinte, deu-se uma fusão que proporcionou um desvanecimento das linhas físicas e até digitais. A velocidade é o novo mote desta era, tanto para consumidores como para empresas, tendo estas de acentuar a qualidade de vida no mundo, bem como fortalecer os níveis de rendimento, através de estratégias digitais adequadas (Wongmonta, 2021).

Em suma, e tal como afirma Wongmonta (2021, p. 94), “ o fim último do marketing não é a quota de mercado ou de carteira, mas sim a partilha de vida”.

## **2.2 Empresas e estratégias utilizadas**

As estratégias de marketing ocorrem quando a empresa se pretende envolver com os consumidores, a fim de chegar ao público desejado e aumentar os seus lucros (Azpeitia, 2021).

Desta forma, para atuar no mercado através do marketing digital, é crucial que se utilizem estratégias criativas, de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores. Com efeito, cada empresa age de acordo com o objetivo pretendido e sempre tendo em conta a concorrência (Couto, 2019). As estratégias, quando adequadas, devem, tal como referem Waheed et al. (2019) citados por Martins (2020), fornecer à empresa um posicionamento de mercado vantajoso comparativamente às restantes e resultar na obtenção de resultados favoráveis.

De acordo com Kotler et al. (2017, pp. 58-59), “Com a convergência tecnológica e a inovação disruptiva, os muros entre os grupos da indústria estão a cair. Os comerciantes precisam de estar atentos às mudanças nas suas indústrias e adaptar as suas estratégias conforme as mesmas”.

As necessidades e comportamentos dos consumidores constituem-se como um desafio para as empresas, uma vez que a exigência destes aumenta progressivamente, tornando-se cada vez mais difíceis de impressionar (Martins, 2020). Por sua vez, o comportamento do consumidor é um fator-chave para a criação e propagação de técnicas no digital, pois o próprio é o que realmente importa para empresas e marketing (Torres, 2009).

A evolução da tecnologia e das audiências permite também a mutação e o desenvolvimento do marketing e, por essa mesma razão, os negócios têm vindo a adaptar-se a fim de acompanhar as necessidades das suas audiências (Azpeitia, 2021). Assim, todo este progresso fornece uma relação cada vez mais direta com o público, onde, com os métodos adequados, se criará um vínculo forte entre empresa e consumidor (Sampaio, 2017).

Este clima de disrupção e constante mudança fornece às marcas grandes desafios para satisfazer os seus clientes, mas também grandes oportunidades para proliferar os seus negócios. Um exemplo disso é a análise de dados, que auxilia a empresa a compreender melhor as características dos seus consumidores e a selecionar o seu mercado alvo através de dados provenientes dos media digitais, nomeadamente das redes sociais (Santos e Santos, 2004).

Consequentemente, os *Big data* (grandes volumes de dados com múltiplas informações), encontram-se disponíveis a ser usados como bases para a formulação de estratégias de marketing através dos canais digitais, como as redes sociais. Os *marketers* analisam esses dados associados a fim de encontrar informações pertinentes e eliminar as que não interessam para o negócio (Wongmonta, 2021). As várias técnicas para tomar decisões são as de *data warehouse*, o *data mining* e as *databases*; estão no centro da revolução do marketing digital, onde são usadas várias ferramentas para retratar e caracterizar cada consumidor dentro de um determinado perfil, que pode ser muito simples ou até muito detalhada, sempre dependendo das quantidades e do tipo de dados usados para a criar, bem como do poder analítico da empresa. Esses perfis auxiliam as empresas a compreender as necessidades dos clientes e que conteúdos são mais apelativos para os mesmos (Laudon e Traver, 2017).

Assim sendo, a internet permitiu um sentimento de inclusão, mas também um ambiente de grande competição entre marcas. Atualmente as barreiras físicas desapareceram, fazendo com que as pessoas comuniquem muito mais e estejam também mais atentas às suas decisões de compra no online, o que dá às organizações a oportunidade de se reinventarem e demonstrarem formas arrojadas para atrair os consumidores no mercado (Kotler et al., 2017).

Posto isto, Torres (2009) apresenta sete ações estratégicas que auxiliam as organizações na elaboração de técnicas eficientes para o meio digital, que deverão, segundo o autor, ser percebidas como suporte umas das outras e coordenadas entre si:

- **Marketing Viral:** O próprio nome invoca a ideia de vírus, apresentando esse efeito no envio de mensagens por parte das empresas;
- **Marketing de Conteúdo:** Utilização de conteúdo relevante a fim de chamar a atenção do público-alvo;
- **E-mail Marketing:** Utilização de informações provenientes de bases de dados sobre o público-alvo para enviar e-mails de modo a captar a sua atenção;
- **Monitorização:** Observar as opiniões dos consumidores relativamente à marca e às suas ações estratégicas para aperfeiçoar as mesmas se necessário;
- **Publicidade Online:** Tentativa de influenciar o cliente a obter determinado produto ou serviço através de anúncios online;
- **Pesquisa Online:** Procura de informações em plataformas online dos consumidores relativamente à empresa;
- **Marketing nos Medias Sociais:** Relação de proximidade entre utilizadores e marca. Existe a troca de informação entre ambas as partes.

Todas estas ações deverão ser coordenadas adequadamente e atendendo sempre ao comportamento do consumidor. Cada organização apresenta especificidades que retratam as estratégias escolhidas pela mesma (Couto, 2019).

Por outro lado, Bala e Verma (2018) apresentam algumas técnicas de marketing digital além das delimitadas por Torres (2009), sendo as mesmas o *Search Engine Optimization (SEO)*, o *Search Engine Marketing (SEM)* e o *Web Analytics*. O primeiro trata-se de ajustar o site da empresa para que surja nas primeiras páginas de pesquisa Google (de

preferência na primeira), uma vez que na maioria das vezes o consumidor não procura mais do que na primeira página. O SEM, também denominado de marketing de procura paga, aumenta o tráfego para o negócio através de esforços maioritariamente pagos. Dentro do mesmo existem várias opções de escolha para cada negócio, sendo estas o PPC (*pay for click*), o CPC (*cost per click*) e o CPM (*cost per thousand impressions*). Por último, o *web analytics*, auxilia na recolha de dados, analisa, compreende e prevê as atividades web, na medida em que dá à empresa análises e várias opções para melhorar o negócio, estando relacionado com as análises de dados, que auxiliam nas decisões de conversão e aquisição de produtos e serviços, bem como no marketing.

De acordo com Bala e Verma (2018, p. 324), o *advertising online*, ou publicidade online constitui-se como uma estratégia importante e a considerar, sendo definida como “um poderoso veículo de marketing para criar marcas e aumentar as chances de sucesso das empresas”. Não só os custos são menores relativamente às restantes formas de anúncio tradicionais, como também são uma oportunidade para fazer o consumidor adquirir determinado produto ou serviço, mostrando anúncios ao cliente de acordo com as suas procuras e preferências, consoante os dados provenientes dos media digitais (Kingsnorth, 2019). Posto isto, o facto de não existirem barreiras físicas, proporciona um alcance do *advertising* mais abrangente e de maior visibilidade, o que torna a publicidade online num conceito progressivamente mais importante a fim de ser aceite pelo consumidor e alcançar os objetivos da marca, como o aumento do valor do produto ou serviço (Alamsyah et al., 2021).

Por sua vez, de entre todas as estratégias anteriormente referidas, compreende-se que são as redes sociais que permitem às empresas criar influência e uma maior ligação com os consumidores, na medida em que, para serem bem-sucedidas, devem acompanhar os seus clientes nas interações e, da mesma forma, comunicar de formas inovadoras. Além disto, as redes sociais fornecem uma grande proximidade do público com a marca, o que facilita e impulsiona a criação de técnicas que são cruciais para a evolução do seu negócio (Kingsnorth, 2019). Este facto confirma-se com um estudo efetuado por Roberts e Piller (2016, apud Muninger et al., 2019) que afirma que 82% das empresas utilizam as redes sociais para melhorar as suas táticas de inovação e beneficiar dos conteúdos gerados pelos consumidores, a fim de compreender as suas preferências. Não obstante, as empresas

podem também tirar proveito das redes sociais através da criação de plataformas de *crowdsourcing*, da utilização de conjuntos de ferramentas para melhorar a conceção dos seus produtos na fase de desenvolvimento, ou até confiar em testes virtuais de produtos na fase de lançamento dos mesmos (Muninger et al., 2019).

### **2.3 Redes sociais: conceito e funcionalidades**

As redes sociais são utilizadas pelos mais variados indivíduos no mundo inteiro. A sua proliferação tem sido incrível, tornando-se essencial a presença das empresas no meio digital (Kotler et al., 2017). O seu contributo para as organizações passa pela forma inovadora e rápida de divulgação para o público, mais concretamente ao mais jovem, que se encontra mais presente nas redes (Sampaio, 2017).

As redes sociais são uma mais-valia para o contacto com o público-alvo, na medida em que este se torna mais direto e atempado. Além disto, os custos são muito menores e os níveis de eficiência aumentam bastante comparativamente às ferramentas de comunicação usadas antes da revolução tecnológica, o que faz com que empresas, tanto multinacionais como de pequenas dimensões utilizem estas valências para competir no mercado. Apesar disto, a presença nestas redes não é facilitada, pois é necessário que existam por parte das organizações modos de pensar diferenciados (Kaplan e Haenlein, 2010).

De acordo com Charlesworth (2014, p. 24), os media sociais (onde estão inseridas as redes sociais) são “qualquer referência web onde os utilizadores podem adicionar os seus próprios conteúdos”. Assim sendo, e ainda segundo o autor, podem ser associados a um website ou aplicação que permite a criação de conteúdo e a partilha do mesmo a todos os utilizadores.

Além disto, e relativamente às redes sociais, Martins (2020, p. 40) afirma que as suas principais características são o fortalecimento de vínculos entre empresa e cliente através das suas interações. Assim sendo, a definição é dada por Kaplan and Haenlein (2010, p. 1) como “um grupo de aplicações baseadas na internet, que se apoiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos, bem como permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo consumidor”.

Cabe ressaltar que anteriormente às redes sociais online, já existiam as offline, como as comunidades e grupos de amigos. É então crucial compreender que as diferenças entre as redes sociais envolvem “(a) um grupo de pessoas, (b) uma interação social partilhada, (c) um vínculo comum entre membros, e (d) pessoas que partilham uma área durante algum período de tempo” (Hillery, 1955 apud Laudon e Traver, 2017, p. 730). Deste modo, as redes sociais podem apenas ser espaços comuns onde as pessoas comunicam, quer sejam físicos ou num ambiente online. Por sua vez, as redes sociais online não passam de redes onde as pessoas interagem dentro da internet, servindo de meios para as mesmas trocarem ideias, podendo ou não conhecer-se e estar juntas fisicamente. O digital faz desaparecer as barreiras geográficas e temporais das redes sociais offline, não sendo necessário encontrar-se cara a cara, num momento comum. Apesar disto, o sentimento de inclusão entre pessoas continua a existir em ambas as redes (Laudon e Traver, 2017).

Por outro lado, Appel et al. (2020) teoriza que as redes sociais são, tanto uma tecnologia digital que apresenta e permite ao seu público receber e enviar várias informações num ambiente tecnológico; como também, um intermediário para a execução de estratégias de marketing digital.

Assim sendo, este tipo de media digital permite uma interação livre entre pessoas, fornecendo um ambiente favorável para o envolvimento da empresa com o seu público-alvo. Além disto, as redes sociais tornaram-se num meio fundamental para se fazer negócios online, atuando como canais de comunicação que contêm informações relevantes para as estratégias de marketing (Appel et al., 2020).

Os conteúdos publicados nestas plataformas devem ir ao encontro das motivações do público, sendo que a informação deve ser atrativa, a fim de provocar ações nos consumidores (gostos, partilhas, comentários), envolvendo-os e, desta forma, ganhar alcance e vantagem competitiva (Martins, 2020).

É de salientar que a comunicação presente nas redes sociais é bastante explícita, rápida e de fácil acesso. A mesma é, de facto, mais direta, o que permite ao consumidor tornar-se mais consciente das suas atitudes e relações para com os outros. Aquilo que separava cliente e empresa deixa de existir fisicamente, permanecendo um ambiente de conexão entre todos, dando aso à inovação das organizações (Kotler et al., 2017).

Apesar do sentimento de unidade, as ferramentas utilizadas dependem de cada rede social, pois cada uma apresenta meios únicos de atuar. Da mesma forma, a organização deve determinar a sua estratégia para satisfazer as necessidades dos seus clientes e triunfar no mercado (Martins, 2020).

Consequentemente, uma ligação com o utilizador é fundamental, pois as marcas necessitam de se destacar dentro das redes, através de múltiplas estratégias, como promoções, vídeos, concursos, entre outros. Para Kotler et al. (2017), um ponto a focar relativamente às redes sociais é a partilha de experiências dos consumidores entre si, que levará outros clientes a procurar experiências similares. Posto isto, compreende-se que as redes sociais fornecem por si só um ambiente de criação de conteúdos, onde tanto os indivíduos se tornam criadores de media, bem como as organizações (Klepek e Starzyczná, 2018).

A partilha apresenta uma comunicação feita nos dois sentidos (empresa e consumidor), tendo como fator essencial o *word of mouth (WOM)*, técnica onde a informação é passada entre utilizadores. Esta ferramenta presente nas redes sociais permite às marcas e também aos consumidores obter um *feedback* das opiniões e experiências relativamente a um determinado produto ou serviço (Azpeitia, 2021). Segundo Boon-Long e Wongsurawat (2015), citados por Martins (2020), o WOM Tem um papel dominante no que toca às intenções de compra, uma vez que é algo relevante perante as ferramentas de marketing digital.

Deste modo, os benefícios do WOM nas redes sociais podem ser muito significativos, uma vez que utilizadores podem influenciar outros a comprar, tornando esta ferramenta num ponto central para o marketing digital. No entanto, quando existe uma experiência negativa por parte de consumidores, a mesma ir-se-á repercutir em baixas nos lucros (Azpeitia, 2021). No mesmo sentido, os utilizadores que estejam desagradados são um risco para a marca pois têm o poder de partilhar com outros a sua insatisfação e, se os mesmos se identificarem com a sua opinião, fazer com que a empresa perca clientes e ganhe uma imagem negativa (Peeroo et al., 2019).

Num ambiente como este, tão dinâmico, a comunicação por parte do marketing deve ser competente, uma vez que se trata de uma ferramenta fulcral para alcançar as metas da

empresa. A mesma, quando adequada, vai ao encontro dos padrões dos consumidores (Klepek e Starzyczná, 2018).

Por outro lado, a lealdade perante o consumidor é imprescindível, na medida em que as redes possibilitam a entrega de conteúdo inovador e atrativo ao público, conseguindo assim chegar a uma relação de confiança com o cliente e até à própria fidelização do mesmo (Martins, 2020). Para atingir esta relação é necessário conhecer o público-alvo, tendo em consideração o facto de os clientes serem cada vez mais conectados e terem pouco tempo. Por esta razão, os mesmos procuram a facilidade de acesso, isto é, soluções instantâneas que determinada marca está disposta a oferecer. Não só importa existirem produtos e serviços de excelência, mas também uma rápida entrega, até quase imediata (Kotler et al., 2017).

Em suma, as marcas têm a capacidade para suprir as necessidades do consumidor da nova geração digital (Kotler et al., 2017). A influência do consumidor e das suas decisões de compra são demarcadas pelo poder das redes sociais através das estratégias de marketing digital (Sampaio, 2017). Hoje em dia é muito difícil uma marca ser reconhecida e mostrar eficácia sem estar presente nas redes sociais. As mesmas são o advento das relações de confiança e interesse entre consumidor e empresa (Dhingra e Mudgal, 2019).

## **2.4 A perceção dos consumidores**

Na atualidade, as redes sociais, o *mobile* e a internet tornaram-se partes fundamentais da vida quotidiana, proporcionando uma grande exposição do público perante o ambiente digital, quer a nível pessoal quer na sua posição como consumidores. É neste meio que informações sobre produtos são partilhadas entre si (Stephen, 2016). O consumidor é moldado pela sua presença online, uma vez que o seu comportamento é bastante importante nas decisões das empresas (Couto, 2019).

Neste sentido, para compreender a posição do público relativamente à marca, cabe às empresas conhecer aquilo que fundamenta o próprio comportamento do consumidor virtual. Para ganhar uma vantagem competitiva, a compreensão do processo de decisão de compra é fundamental (Barbosa et al., 2020). Tal como afirma Couto (2019, p. 35),

“Estar onde o consumidor se encontra considera-se um ponto fulcral na estratégia de qualquer organização”.

De acordo com Kotler et al. (2017), ao estabelecer uma comunicação bilateral com o cliente, a empresa demonstra a sua preocupação, levando a uma colaboração mútua, onde existe a participação do mesmo, levando ao sucesso das estratégias de cuidados do consumidor.

Assim sendo, o consumidor virtual torna-se mais exigente e informado, sendo influenciado pelos media sociais (Barbosa et al., 2020). Um exemplo de uma ferramenta que influencia o comportamento do consumidor é o WOM, explicado no subcapítulo anterior, onde se entende que ao observar as opiniões de outros consumidores, as decisões de compra são afetadas com base nas informações partilhadas. É de salutar que o consumidor não é um elemento passivo, mas sim um integrante do processo digital (Stephen, 2016).

Para Hunt (2010), citado por Martins (2020) este novo ambiente digital tem como foco a transparência da marca, pois o consumidor consegue avaliar o seu posicionamento. O cliente digital apresenta uma procura muito poderosa no sentido em que as suas expetativas são bastante elevadas. O mesmo não tem medo de partilhar opiniões sobre as marcas, tornando-se num próprio criador de conteúdos (Wongmonta, 2021).

Por outro lado, a confiança decorrente do público tem recaído sobretudo em outros clientes, como por exemplo os amigos, família ou até estranhos, e não sobre as comunicações de marketing. Além disto, o consumidor moderno tem tempo limitado para avaliar as marcas, favorecendo a dependência pelas opiniões de outros (Kotler et al., 2017). Hoje, os consumidores comunicam entre si, tornando-se eles próprios medias de comunicação, o que reforça a importância de criar novas estratégias para corresponder a estes desafios (Martins, 2020). A falta de confiança nas empresas faz com que a melhor forma de comunicar seja esta (Kotler et al., 2017).

O novo perfil do consumidor é, para Oliveira et al. (2021), uma pessoa confiante, interativa e que compra através da internet, constituindo-se como ativo e questionador, procurando conhecer bem as marcas e analisá-las.

Desta forma, o caminho do consumidor para a compra através do marketing é descrito por Kotler et al. (2017) e apresenta quatro passos (atenção, interesse, desejo e ação). Kotler afirma que Peter Ducker reformula este “caminho”, passando a ser descrito por: atenção, atitude, ação e novamente ação. O primeiro trata-se do cliente conhecer a marca através de outros indivíduos. De seguida, na atitude, o consumidor decide se gosta ou não da mesma. Na ação dá-se a decisão de compra ou não do produto. No último passo o cliente irá decidir se a marca é boa o suficiente para repetir a compra.

O grande desafio para as empresas é, então, compreender o novo consumidor. Este deve ser estudado pela empresa a fim de descobrir os seus gostos, necessidades e montar um perfil para perceber os traços da sua personalidade (Barbosa et al., 2020). O comportamento do consumidor online é um fator cada vez mais importante, à medida que o mundo se torna progressivamente digitalizado (Stephen, 2016).

Deste modo, as informações provenientes do meio digital devem ser tratadas pelos especialistas em marketing, com o intuito de criar estratégias que suscitem o interesse dos consumidores, provoquem a compra dos seus produtos/ serviços e levem à sua fidelização, através da satisfação das suas necessidades (Barbosa et al., 2020). Todos estes aspetos devem ter em consideração o facto deste novo consumidor não comprar produtos, mas sim “experiências”, pois o fim último da organização é alcançar e, idealmente, superar as distintas expectativas do público (Wongmonta, 2021).

### **3 CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS VÍDEO**

#### **3.1 Conceito e características**

As redes sociais apresentam uma panóplia de especificidades diferentes entre si, surgindo vários tipos, consoante as características de cada uma. Assim sendo, um dos tipos a salientar são as redes sociais vídeo, que se focam em medias sociais com cariz visual, excluindo fotografias e usando o mínimo de texto. Além disto, e ainda presente nestas redes sociais, mais recentemente, os vídeos curtos tornaram-se num fenómeno que pode auxiliar as empresas a destacar-se no meio digital (Kingsnorth, 2019).

Com efeito, esta tendência surgiu devido aos avanços tecnológicos que permitiram que as redes sociais se tornassem cada vez mais centradas em elementos visuais como imagens e vídeos, que transmitem a informação de forma rápida com um tom de diversão e entretenimento. Por sua vez, redes sociais como o Instagram e o Tiktok podem ser mais eficazes em relação às estratégias do ponto de vista do marketing, não só com a utilização do WOM, como também em outras ferramentas presentes nos conteúdos visuais (Teo et al., 2019).

Apesar de existirem redes sociais mistas, com a presença de vários elementos (vídeo, fotografias e texto), as que serão estudadas nesta dissertação são as que se focam maioritariamente na componente vídeo, como o Tiktok, Youtube e a parte dos Reels do Instagram, daí ser dada a designação de redes sociais vídeo. Apesar de o Twitch apresentar essas características ainda não é considerado como uma rede social por muitos investigadores.

Posto isto, a conectividade, participação e o UGC são características presentes neste tipo de *app*, o que faz com que se crie um ambiente propício para captar a atenção dos consumidores (Dias et al., 2020). Ao adotar estratégias baseadas no consumidor, as marcas conseguem, através das plataformas de partilha de vídeo, associações positivas (Kotler et al., 2017).

Assim sendo, Nisa et al. (2021, p. 2) afirmam que, “compreender as dinâmicas da popularidade dos vídeos ajuda a perceber o que faz uma plataforma tornar-se mais popular que outra”. Ainda segundo os autores, fatores como a qualidade e a duração dos vídeos (vídeos mais curtos tendem a ganhar cada vez mais reconhecimento pelo público), são fatores-chave para a popularidade dos vídeos presentes neste tipo de redes sociais.

Os fatores visuais apresentam um maior interesse nos dias de hoje, o que se deve ao facto de que a indústria de plataformas de vídeos curtos e micro tem vindo a aumentar consideravelmente desde o ano de 2017, muito graças à aplicação Tiktok, que permite a visualização em loop de conteúdos (Xu et al., 2019). Assim sendo, podemos considerar os vídeos curtos presentes nas redes sociais vídeo como conteúdos com a duração inferior a 3 minutos, apresentando custos de produção reduzidos, informações facilmente partilhadas e divulgadas, bem como limites muito finos na distinção entre produtores e consumidores (Kaye et al., 2021).

Por conseguinte, o consumidor é cada vez mais exigente, deixando de ter interesse em apenas texto e imagens, passando o foco para vídeos com características muito mais interativas e apelativas, principalmente vídeos criados por outros utilizadores (Xu et al., 2019).

### **3.2 História e evolução**

A indústria das redes sociais vídeo e vídeo curto/micro tem vindo a ganhar a curiosidade do consumidor e o seu valor não deve ser subestimado (Tang, 2019). Para compreender as especificidades destas plataformas é necessário recorrer à história e evolução das redes sociais, até chegarmos à atualidade, no sentido em que estas se tornaram omnipresentes e veneradas pelo público, ocupando uma parte central das suas vidas (Kingsnorth, 2019).

As especificidades de cada rede social foram evoluindo com o passar do tempo, existindo certas características que se foram alterando ao mesmo tempo que as necessidades e interações humanas, tornando-se, hoje em dia, imprescindíveis para o quotidiano (Edosomwan et al., 2011b).

Tendo como foco a origem das redes sociais e o posterior surgimento das redes sociais vídeo, compreende-se que as mesmas tiveram a sua génese em meados de 1970 com os sistemas de quadros, onde se partilhavam dados e códigos (Kingsnorth, 2019). Estes mesmos sistemas foram os primeiros tipos de site de rede social, permitindo aos utilizadores a interação entre si, tal como acontece atualmente, mas de uma forma muito mais lenta (Dhingra e Mudgal, 2019). Além disto, já estavam presentes as redes sociais offline, referentes às comunidades, como por exemplo a família (Laudon e Traver, 2017). Com o passar do tempo mais ferramentas foram criadas, como por exemplo nos anos 80 o *GENie*, (*General Electric Network for Information Exchange*), um serviço online de informação. Foi neste período que a *World Wide Web* surgiu e que começaram a ser criadas as primeiras redes sociais online, que se tratava de sites para nichos. Desta forma, nos anos 2000, as redes sociais ganharam um impulso com a criação e desenvolvimento de vários sites de redes sociais (Edosomwan et al., 2011a). Este estímulo alterou o modo de interação entre público e organização, onde existia a partilha de interesses comuns (Edosomwan et al., 2011b).

Consequentemente, nos anos seguintes, os criadores das redes sociais Friendster, LinkedIn e Ryze, com características orientadas maioritariamente para os negócios, acreditavam que nunca iriam competir entre si uma vez que não existia o ambiente de rivalidade que está presente hoje em dia. De entre os mesmos, foi o LinkedIn que se manteve com sucesso como ajudante de procura de trabalho para o público e como serviço de negócio (Dhingra e Mudgal, 2019).

A grande rede social Facebook surgiu em 2004, com conteúdos visuais e de texto, seguindo-se o Twitter, onde predomina a componente escrita. A partir destas especificidades, aumentou o UGC, o que fez com que os criadores de redes sociais se focassem em produzir mais plataformas com vídeos (Youtube), músicas (Spotify) e imagens (Pinterest e Instagram) (Dhingra e Mudgal, 2019).

Por sua vez, com o passar dos anos, surgiram múltiplas redes sociais, onde apenas algumas triunfaram no ambiente digital, tais como o Instagram, Tiktok, Snapchat, entre outras. Foi a partir de 2005 que o consumo teve o foco nas plataformas de vídeo, uma vez que as pessoas começaram a assistir a estes conteúdos a um nível muito gradual, da

televisão para a Netflix e Youtube e posteriormente para vídeos de duração mais curta como o Tiktok (Tang, 2019).

Com efeito, as aplicações de vídeo apresentam características diferentes entre si, com serviços de vídeo diferentes, dependendo dos fornecedores de conteúdo. As componentes publicadas em cada plataforma são divididas em três categorias de serviços de vídeo: portais de vídeo tradicionais, vídeos gerados pelo utilizador e *live streaming* (muito presente na indústria de *gaming*), o que resulta em várias formas de consumir vídeos dentro das aplicações (Yan et al., 2020).

Em suma, a popularidade de consumo deste tipo de conteúdos e das redes sociais vídeo surgiu com o passar dos anos e gradualmente, consoante a mudança do interesse dos consumidores para conteúdos cada vez mais visuais e intuitivos (Yan et al., 2020).

### **3.3 Facebook**

O Facebook trata-se de um website que constitui vários perfis de utilizadores, onde estes podem publicar conteúdos e interligar-se com outros indivíduos (Buffardi e Campbell, 2008). Este rede social apresenta, segundo Correia e Moreira (2014), mais de 800 milhões de utilizadores ativos e trouxe uma norma forma de relacionamentos interpessoais.

Posto isto, esta rede social foi criada por Mark Zuckerberg no ano de 2004, com o objetivo de se tornar numa “rede de relacionamento entre alunos que estavam a sair do ensino médio e a entrar na universidade”. Consequentemente, a mesma tornou-se na rede com maior crescimento do mundo (Sampaio, 2017).

Apesar da rede ter sido criada para estudantes, a idade dos utilizadores modificou-se gradualmente, passando a ter um maior número de pessoas com idade superior a 34 anos. Além disto, embora o Facebook tenha sido criado nos Estados Unidos da América, apresenta uma grande diversidade cultural. Os conteúdos presentes nesta rede social, quer visuais, quer textuais são partilhados milhões de vezes por todos os utilizadores da mesma. O sucesso tem vindo a aumentar com a passagem do tempo e com o crescente domínio pelas interações sociais (Correia e Moreira, 2014).

Quanto às suas especificidades, o Facebook é uma ferramenta usada com o intuito de o utilizador postar, gostar, comentar e partilhar informações do seu interesse (Sampaio, 2017). Assim sendo, e de acordo com Correia e Moreira (2014), os utilizadores apresentam 3 tipos de atividades: “publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores”.

Posto isto, as funcionalidades principais são um mural de conteúdo mais público e um sistema de mensagens denominado de *Messenger* onde se recorre a conversas privadas entre utilizadores (Grimmelmann, 2009). Além disto, está presente a página inicial, que mostra toda a informação relacionada com o utilizador, incluindo um feed de notícias no qual são publicados conteúdos e uma parte para os eventos. Existem também os pedidos de amizade onde a interação social é facilitada, através de múltiplas formas, como o envio de mensagens, comentários nas publicações ou através do *like*. Por outro lado, existe o *Marketplace*, local em que os utilizadores podem comprar produtos. É também de salientar uma área dedicada a jogos (Correia e Moreira, 2014).

É por tudo isto que o Facebook abriu as portas para a comunicação dos negócios com milhares de pessoas a nível mundial, o que resulta numa grande oportunidade de marketing para a venda de produtos e serviços (Bala e Verma, 2018). Assim, as empresas que utilizarem este meio da forma adequada, conseguirão chegar ao seu público alvo e criar com este um maior vínculo de satisfação (Sampaio, 2017).

### **3.4 Youtube**

O Youtube é definido como “o maior aglutinador de media de massa da internet no início do século XXI” por Burgess e Green (2009, p. 9). Os autores referem que a forma de consumir vídeos reformulou-se totalmente com a chegada do mesmo, uma vez que cada individuo tem o poder de ser o criador das suas próprias medias.

A sua forma original de interação e partilha torna-o numa plataforma de UGC, que de acordo com Constantinides e Foutain (2008), citados por Pilar (2019) trata-se de uma partilha e criação de conteúdo por qualquer pessoa através de uma plataforma da internet.

Com efeito, esta rede social foi fundada no ano de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, com o intuito de aperfeiçoar e aumentar a partilha de vídeos na internet. A sua interface é simplista e fluida, sendo que o utilizador pode publicar e assistir a vídeos de uma forma bastante acessível. Além disto, fornece a possibilidade para os utilizadores se tornarem “amigos”, também facilita a partilha de vídeos, e a sua presença dentro de outros sites é feita por URL e HTML, o que torna tudo isto mais simples (Burgess e Green, 2009).

Segundo Nisa et al. (2021, p. 2), o mesmo apresenta-se como “a maior plataforma de partilha de vídeos”. Assim sendo, a cultura participativa é um traço marcante do *site*, pelo qual os integrantes são figuras ativas, reinando um ambiente de cocriação (Burgess e Green, 2009). Assim sendo, esta participação oferece um novo tipo de pesquisa de informação por parte do público, onde este procura opiniões de outros utilizadores sobre determinado produto, confiando nas mesmas e não na marca (MacKinnon, 2012).

O público utiliza o Youtube, não só como visualizador, mas também como criador, o que faz com que esta plataforma se torne na sua fonte de rendimento. Desta forma, compreender a popularidade de cada vídeo postado é algo crucial no que toca à sobrevivência a níveis económicos para estas pessoas (Nisa et al., 2021).

Posto isto, este aglomerado de vídeos sustenta muitos tipos de estratégias para implementar negócios, pois é uma boa maneira de publicitar produtos e serviços através da popularidade de alguns vídeos postados (Nisa et al., 2021). Consequentemente, os estudos de Bärtl (2018) demonstram que canais mais antigos apresentam uma maior probabilidade de se tornarem “virais”, apesar de existir uma pequena hipótese de canais mais recentes fornecerem conteúdos que ganhem muitas audiências, dependendo do género escolhido.

Neste sentido, o tipo de categoria escolhida para publicar os conteúdos irá influenciar o sucesso do canal. Existem 18 categorias diferentes: Autos e veículos; Comédia; Educação; Entretenimento; Animação; *Gaming*; *Style*; Música; Filmes; Notícias e política; Ativismo; Pessoas e *blogs*; Animais e *pets*; Ciência e tecnologia; Programas; *Trailers*; Viagens e Eventos. Nos últimos anos, categorias como Pessoas e *blogs* e Entretenimento são das que têm tido mais *uploads* (Bärtl, 2018). Por outro lado, para

Burgess and Green (2009), os conteúdos mais consumidos são os *Vlogs*, vídeos de música e comédias.

A popularidade do Youtube tem vindo a ser aumentar, uma vez que após a sua compra em 2006 pela empresa Google, as produções a nível profissional aumentaram significativamente (Bärtil, 2018). De acordo com esta informação, compreende-se que aquilo que constituí o site tem vindo a alterar-se, passando a ser regido por *uploaders* mais profissionais e com maiores contribuições, ao contrário de anteriormente, onde as contribuições de cada pessoa eram mais reduzidas (Golnari et al., 2014). Por conseguinte, os novos criadores de conteúdo perdem importância à medida que aumentam os criadores mais “pesados”, o que é visto como um fator que irá manter e aumentar o sucesso do Youtube, segundo Golnari et al. (2014).

No foco dos vídeos mais profissionais, ressalva-se o facto de, apesar de serem os mais produzidos, aqueles que se tornam mais virais são, segundo Welbourne e Grant (2016), os mais amadores com um custo muito reduzido de produção.

Apesar de todas estas vantagens da rede social, são demarcados alguns conflitos relativamente à cultura participativa do Youtube por Burgess e Green (2009, p. 15): “a disparidade de participação e de expressão; as aparentes tensões entre interesses comerciais e o bem comum; e a contestação da ética e das normas sociais que ocorre quando sistemas de crenças, interesses e diferenças culturais entram em conflito”.

Para compreender o seu sucesso e ascensão, salientam-se as seguintes componentes únicas presentes nesta rede social, sob a ótica de Figueiredo et al. (2014): vídeos sugeridos, visualização de vídeos e partilha de uma forma acessível a qualquer um, criação de canais próprios e partilha desse conteúdo original, entre outras. Cabe salientar ainda que a cada atualização, o Youtube torna-se ainda mais intuitivo.

Em síntese, a rede social Youtube é uma das diversas plataformas que diminuem as barreiras físicas e aproximam consumidor e empresa, devendo a empresa avaliar o potencial da mesma e agir da forma mais adequada dentro desta, a fim de ganhar uma relação de maior proximidade com o seu público (Pilar, 2019).

### 3.5 Twitch

O Twitch é um serviço social de *livestreaming*, criado no ano de 2011, onde os vídeos são, na sua maioria, relacionados com jogos de vídeo. Além do *streaming*, um outro aspeto a considerar é um *chat* ao vivo para os utilizadores comunicarem entre si (Gros et al., 2017).

O site permite aos criadores de conteúdo filmarem-se a eles próprias a jogar para outros, através de uma interface web. A quantidade de vídeos *streaming* postados é imensa, existem desde vídeos de amadores a jogar, a competições a nível mundial de *eSports* (Deng et al., 2015).

Apesar da maior parte dos vídeos postados seja relativa a jogos, existe um crescimento em outros tipos de conteúdos mais diversificados, tal como acontece nas restantes redes sociais (Hilvert-Bruce et al., 2018). O site depende que os *streamers* produzam conteúdo novo e interessante, a fim de conseguirem ganhar audiência e, conseqüentemente, oportunidades de marketing, atuando como um intermediário de negócio. Assim sendo, sem os criadores de conteúdo, não existe Twitch (Taylor, 2018).

De acordo com Hilvert-Bruce et al. (2018), este tipo de serviço com a funcionalidade de *livestreaming* ganhou um maior interesse pelos consumidores desde 2011. Conseqüentemente, o *streaming* presente no Twitch fornece uma maior interação entre utilizadores pois é em tempo real. Desta forma, é tão popular e está tão presente nas vidas dos utilizadores, que “em alguns casos, há mais pessoas a ver outros a fazer atividades, tais como jogar jogos de computador, do que a fazer eles próprios a atividade” (Hilvert-Bruce et al., 2018, p. 1).

Atualmente, a distinção entre produtores e consumidores é muito pouca, existindo tanto consumidores que apenas visualizam conteúdos, como também os produzem. No Twitch, existem todos os tipos de consumidores e produtores de vídeos, que utilizam este cada vez mais no seu quotidiano (Gros et al., 2017).

Assim sendo, cada *viewer* tem duas formas para alcançar informações acerca de jogos ou outros temas. A primeira é através da visualização do *stream* e aprendendo com o mesmo e a segunda trata-se de comunicar com outros utilizadores, uma vez que estes podem ter informações novas e relevantes (Gros et al., 2017). Por conseguinte, o Twitch difere dos

serviços de conteúdo tradicionais uma vez que nestes “os canais tendem a transmitir conteúdo único” e no Twitch “os mesmos jogos são transmitidos por muitas pessoas diferentes” (Deng et al., 2015, p. 3).

Posto isto, quanto às suas funcionalidades, o Twitch permite aos *streamers* a criação de um canal, através do qual transmitem o seu *gameplay* para os restantes utilizadores. Além disto, cada *streamer* pode apenas ter um único canal de *lives*, que só fica *online* enquanto o produtor está a transmitir o vídeo. Aqui, a comunicação é facilitada, no sentido em que cada vídeo apresenta ao lado uma sala de *chat*, onde tanto visualizadores como produtores interagem entre si (Deng et al., 2015). Por sua vez, apesar de ser uma plataforma gratuita, os utilizadores podem fazer uma subscrição de determinado *streamer*, ou de doar dinheiro a este ou até a uma causa (Gros et al., 2017).

É de salientar o grande crescimento do Twitch, na medida em que, tal como afirmam Hilvert-Bruce et al. (2018), o mesmo excedeu o Facebook em termos de tráfego de internet em 2014. Segundo os autores, após este facto, vários sites como o Youtube e o próprio Facebook incluíram componentes de *streaming* para fazer frente ao Twitch.

### **3.6 Instagram**

De entre as diversas redes sociais, o Instagram ocupa uma posição de destaque. Trata-se de uma plataforma gratuita, que permite a partilha de experiências, fotografias e vídeos dentro de uma comunidade segura (Daniel, 2020).

Criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, esta aplicação foi originalmente lançada apenas para o sistema IOS da Apple, com o propósito de partilhar fotografias através do telemóvel (Guarda et al., 2020). Além disto, os utilizadores podiam procurar informações sobre outras pessoas, documentar partes da sua vida quotidiana e partilhar os seus interesses com outros (Teo et al., 2019).

Com efeito, desde o seu surgimento, o número de membros tem vindo a aumentar exponencialmente, o que pode ser justificado pela crescente utilização de aparelhos *mobile*, como tablets e smartphones (Teo et al., 2019). Assim sendo, no ano de 2012, a

aplicação passa a estar disponível nos aparelhos Android e, conseqüentemente, a mesma é comprada pelo Facebook (Martins, 2020).

Desta forma, o Instagram pretendia inicialmente “simplificar a experiência da fotografia digital”, passando posteriormente a incluir componentes não só fotográficas, como também de vídeo (Daniel, 2020, p. 16). De acordo com Bessa (2018), além de fornecer a criação de conteúdos, esta rede social é também um veículo de comunicação, dando a sensação de proximidade aos seus utilizadores. Deste modo, esta rede social começou a operar não só com imagens, mas também com vídeos, reinando a natureza visual dos conteúdos (Levin, 2020).

A aplicação do Instagram é considerada mais privada do que outros canais de redes sociais, dado que o intuito é criar conteúdos e interagir com outros utilizadores através de *likes*, comentários e *links*. Aqui não existem partilhas, mas sim *links* para identificar outras contas através de um “@” (Goodwin, 2016).

Conseqüentemente, o seu algoritmo é complexo, sendo regido por um conjunto de regras e variáveis que “decidem que *posts* aparecem nos *feeds* dos utilizadores e em que ordem”. Esta decisão é feita pelo número de *likes* e comentários nas publicações. Assim sendo, os comportamentos dos indivíduos são previstos e os conteúdos mostrados são resultado dessa mesma previsão, onde se determina aquilo que o *user* gosta e quer ver (Pham, 2021, p. 15).

Por outro lado, o utilizador cria um perfil que o permite tirar fotografias, utilizar filtros faciais e de paisagens, entre outros. Deste modo, existem várias ferramentas utilizadas para vários fins, tanto pessoais como ao nível do negócio (Guarda et al., 2020). Vários autores identificam esses elementos, nomeadamente Pham (2021) e Frölich (2021):

- *Stories*: Partilha de momentos de forma fácil e rápida. São fotografias ou vídeos que duram 24 horas e desaparecem do perfil da pessoa após esse tempo. Podem ser aperfeiçoados e mais interativos com efeitos, tais como vídeo *boomerangs*, *superzoom*, ou até com *gifs*, texto, música e *stickers*. Apesar do limite temporal, os *stories* podem ser guardados no perfil do indivíduo como destaques.
- *Reels*: Vídeos curtos (de 30 a 60 segundos) criados, vistos e partilhados (através do *Messenger* ou dos *stories*) pelos utilizadores. São conteúdos para entreter, que

vão dar espaço à imaginação e criatividade de qualquer um, podem ser carregados diretamente na app ou através de uma fonte externa. Além disso, texto, filtros e outras funções podem ser usadas.

- *Messenger*: Permite aos utilizadores mandar mensagens de texto, vídeo, fotografias e *posts* a amigos e seguidores. Chamadas de vídeo são também efetuadas.
- *IGTV*: Contrariamente aos *Reels*, é uma forma longa e mais imersiva de visualização de vídeos. Esta ferramenta é reproduzida em todo o ecrã, e tal como as outras podem ser feitos comentários, *likes* e partilhas entre utilizadores.
- *Loja*: Fornece um serviço de loja para as marcas e consumidores. Os produtos têm etiquetas que podem ser colocadas em *posts*, o consumidor carrega e vê as características do produto. Em suma, é um *Marketplace* onde as pessoas podem adquirir vários tipos de bens, através da app ou através dos sites das marcas.
- *Procura e explorar*: Os utilizadores podem encontrar *posts*, perfis e tópicos. Funciona como um motor de pesquisa.

Com efeito, importa referir que, de entre estas ferramentas, destacam-se os *reels*, a mais recente aquisição da rede social Instagram, que veio dar luta à grande evolução do Tiktok com a pandemia Covid-19. Este elemento oferece uma forma mais criativa e real às marcas (ao contrário do IGTV onde o conteúdo é mais massudo e longo) para interagir com o público, mostrando um lado mais humano, ajudando a criar laços dentro da comunidade (Frölich, 2021).

O Instagram torna-se, assim, importante para as marcas uma vez que se trata de um canal visual onde facilmente se atinge o público-alvo e se criam ligações próximas, de modo a originar um WOM positivo e sempre com custos reduzidos de publicidade (Carah e Shaul, 2016). As marcas devem estar atentas à evolução das suas componentes de modo a criar conteúdos mais entusiasmantes e inovadores para envolver os seus clientes (Pham, 2021). Para a plataforma, marcas de moda, design, viagens e comida são bastante relevantes (Dias et al., 2020).

Segundo Kotler et al. (2017), as experiências partilhadas por alguns utilizadores fazem com que outros se inspirem nas mesmas e procurem experiências semelhantes. Nesta

instância, salientam-se os *influencers*, um grupo de líderes de opinião para os seus seguidores, onde existe uma relação de confiança e proximidade entre ambas as partes. Os seguidores identificam-se, procurando sensações próximas (Levin, 2020).

A natureza visual do conteúdo postado é o mote para comunicar no Instagram e criar laços entre utilizadores (Klassen et al., 2018). Os vídeos são componentes que se podem tornar bastante interativas, onde os consumidores respondem melhor a postagens positivas, com um tom de inspiração (Dias et al., 2020). É de salientar que a chave da comunicação no Instagram passa por capturar momentos e emoções através de fotografias e vídeos (Frölich, 2021).

### **3.7 Tiktok**

O Tiktok destina-se à partilha e criação de vídeos curtos através de aparelhos *mobile*. O seu nascimento ocorreu na China, em 2016, onde uma empresa (Bytedance) partilhou com o público a aplicação Douyin. No ano seguinte, foi adquirida uma app de partilha de vídeos, o Musical.ly, onde posteriormente o nome da aplicação foi mudado para Tiktok (Azpeitia, 2021).

Com efeito, esta rede social fornece aos seus utilizadores a opção de criar ou apenas assistir a vídeos curtos, que vão desde 15 a 60 segundos, utilizando áudios de músicas, de outros utilizadores ou até o seu próprio áudio. A liberdade para criar conteúdo é bastante pronunciada, dado que existem vários desafios para determinados áudios, como também tutoriais, vídeos de *lip-sync*, entre outros elementos interativos que suscitam o diálogo e a curiosidade dos indivíduos. Os vídeos podem ser sobre os mais variados temas, no sentido em que tudo o que utilizador tiver interesse em ver será mostrado no Tiktok (Azpeitia, 2021).

Relativamente ao uso do Tiktok, este encontra-se disponível para descarregamento nas lojas de aplicações da Apple, Android e Amazon. Os vídeos são dispostos um de cada vez e o utilizador deve fazer *swipe* para cima para passar ao vídeo seguinte. Ferramentas como *likes*, comentários e partilha estão disponíveis, bem como um *Messenger*. Por sua vez, na página inicial, o utilizador tem a opção de limitar os vídeos apenas aos utilizadores

que segue, ou na página “para ti” onde o algoritmo do mesmo entra em ação. Tal como todas as outras redes sociais existe o uso de *hashtags* (Anderson, 2020).

Os utilizadores da app estão em constante interação, quer seja a ver ou a participar em determinados tópicos. Este compartilhamento de interesses faz com que a experiência de partilha seja estimulada (Choudhary et al., 2020). Nesta instância, o Tiktok relaciona-se com o UGC, onde os vídeos são, na sua maioria amadores e não feitos por profissionais (Kaye et al., 2021).

Além disto, esta rede social é definida por Bresnick (2019) como algo que faz o público evadir-se da realidade, uma vez que a app é até comparada a um parque infantil virtual. Ainda de acordo com o autor, à medida que se passa pelo conteúdo do Tiktok, existem tanto conteúdos imaginativos, como o oposto destes, vídeos mais simples do quotidiano das pessoas, o que revela um caos criativo ligado ao incerto. Para Weil (2019), citado por Anderson (2020), este mesmo caos não é visto como um erro, mas sim como uma característica única da aplicação, que proporciona a qualquer um hipóteses de visualizar conteúdo de todo o tipo, bem como fazer com que um utilizador com poucos seguidores ganhe abruptamente uma grande audiência nos seus vídeos à medida que aparece no *feed* de outros.

Posto isto, em termos de algoritmo, o do Tiktok, segundo Wadhwa et al. (2020), citados por Azpeitia (2021), dispõe de Inteligência Artificial, cujos instrumentos fornecem a cada pessoa os vídeos mais adequados para o seu perfil, considerando outros vídeos que esta tenha gostado ou comentado, o seu local demográfico e todos os vídeos vistos até ao momento. Desta forma, é criada a página “para ti” que fornece conteúdos de acordo com estas informações.

A plataforma de vídeos curtos Tiktok apresenta características diferenciadoras, que provocam um grande interesse para o marketing, sendo estas a sua grande adaptabilidade, a sua habilidade em termos de comunicação e a sua grande capacidade (Tang, 2019). Em dezembro de 2018, de acordo com os autores, já existiam mais de 250 milhões de utilizadores ativos na rede social. Para Xu et al. (2019), os vídeos curtos são algo que tem vindo a ganhar cada vez mais atenção, principalmente com o Tiktok, uma vez que são

passadas informações interessantes para os utilizadores num tempo muito reduzido, indo ao encontro da sociedade atual, onde o tempo escasseia na vida quotidiana.

No que toca a tendências, as empresas devem estar sempre atentas, a fim de decidir a sua posição no digital. Por conseguinte, uma tendência crescente é o aumento da popularidade de vídeos curtos, através da sua criação e partilha, seja em vídeos curtos em *loop* (como é o caso do Tiktok, ou dos *stories* e *reels* do Instagram), seja em *live-streaming* (Anderson, 2020). Pode então afirmar-se que o avanço do Tiktok deveu-se, não só a este facto, como também à pandemia Covid-19, onde muitos profissionais de saúde utilizaram esta rede social para divulgar opiniões e experiências neste período, o que impulsionou o consumo de vídeos curtos pelo público (Basch et al., 2020).

### **3.8 Análise comparativa**

Todas as redes sociais acima referidas apresentam a componente de vídeo nas suas funcionalidades. Apesar disto, uma vez determinadas as características de cada uma delas, compreende-se que algumas têm outros tipos de conteúdos visuais e de texto. Desta forma, cabe ressaltar que esta Dissertação foca nas redes sociais vídeo, onde o vídeo é o elemento fundamental: Youtube, Twitch, Tiktok e Instagram Reels.

Desta forma, estas diversas plataformas têm evoluindo ao longo do tempo. As mudanças aqui presentes fizeram com que estas se tornassem mais arrojadas em termos de tecnologia e mais capazes de influenciar os consumidores, ou seja, as redes sociais vão-se atualizando a si mesmas de forma a dar uma melhor experiência ao consumidor e a ir ao encontro das alterações nos seus gostos e preferências (Dhingra e Mudgal, 2019).

Com efeito, ao comparar as redes sociais e o seu uso em Portugal no ano de 2021, o Grupo Marktest demonstra várias informações pertinentes relativamente às redes sociais vídeo e ao seu crescimento em Portugal. O estudo é feito com base em 800 respostas a um questionário online, feito entre 1 e 14 de julho desse mesmo ano.

Primeiramente, é revelado no estudo que o Twitch teve um crescimento bastante acentuado no nosso país, algo que demonstra o interesse dos portugueses pelo *live stream*, ao contrário do Facebook que apresentou um decréscimo acentuado em termos de

abandono. Por outro lado, relativamente a compras online, o estudo revela que, em 2021, mais de um terço dos utilizadores já adquiriu algo online, o que revela que as redes sociais são uma boa oportunidade para as marcas divulgarem os seus negócios. Além disto, o Instagram e o Tiktok são referidos no estudo como redes sociais “em clara ascensão em Portugal”.

Assim sendo, demonstra-se assim a notoriedade espontânea de cada rede social, desde 2011 até 2021, segundo o estudo efetuado pelo Grupo Marktest:

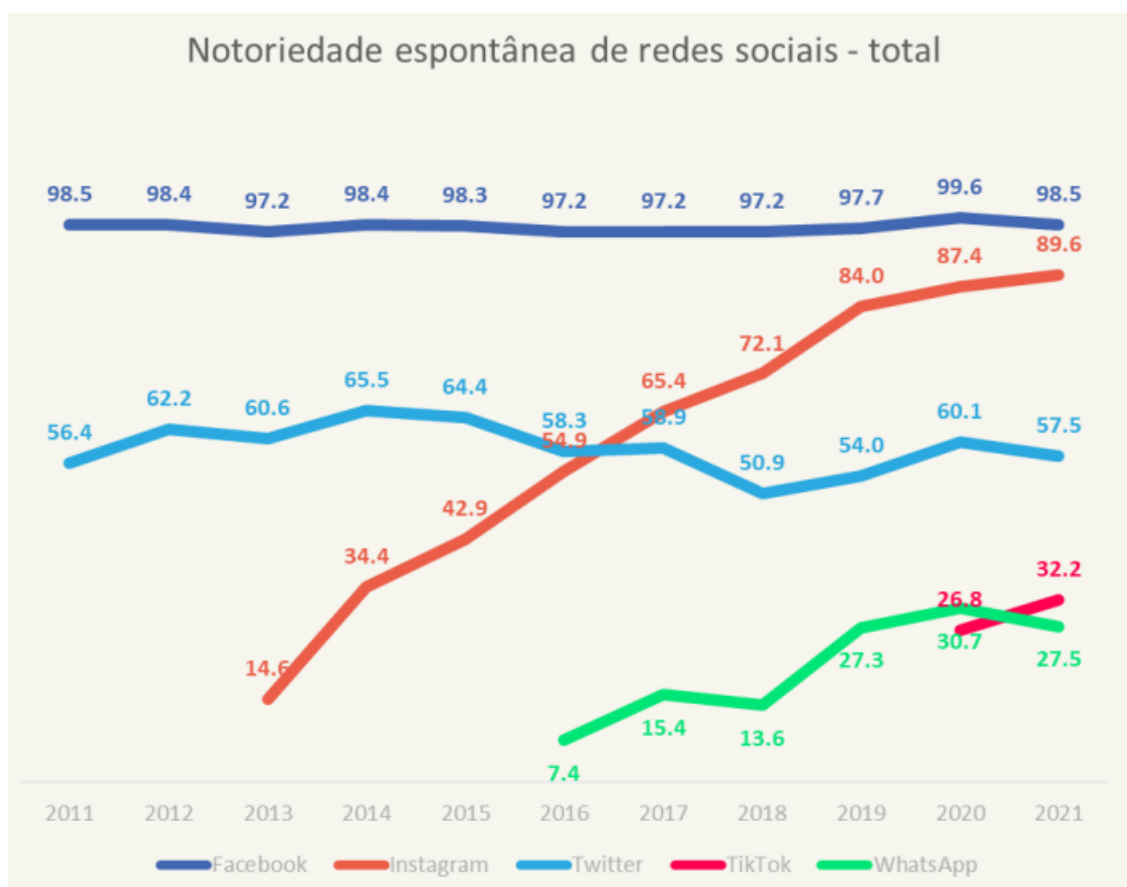


Figura 1: Notoriedade espontânea de redes sociais

Fonte: Grupo Marktest (2021)

Com base nestes dados, compreende-se que as redes sociais com conteúdos visuais (imagem e vídeo) tendem a estar acima das restantes, à exceção do Tiktok que se encontra abaixo das outras. Apesar disto, esta rede que é muito recente registou um aumento significativo da sua notoriedade, ultrapassando o Whatsapp, com uma percentagem de 32,2%, que se encontra a decrescer neste momento, passando dos 30,7% para os 27,5%.

Por sua vez, o Instagram tem um aumento progressivo ao longo dos anos, estando nos 89,6%, enquanto que o Facebook se manteve estagnado durante alguns anos com 97,2%. Após esses anos aumentou um pouco para 99,6% e neste momento encontra-se a perder interesse com 98,5%. Assim sendo, o Instagram encontra-se bastante próximo do Facebook, e, caso estas tendências continuem nos seguintes anos, o Instagram poderá mesmo ultrapassar o Facebook. Por outro lado, o Instagram conseguiu também no ano 2017 ultrapassar o Twitter com uma percentagem de 65,4.

Por outro lado, um estudo efetuado pelo Reuters Digital News Report (2021) em 46 países, incluindo Portugal, revela que, apesar de continuarem a ser as redes mais utilizadas pelo público, não só o Facebook regista perdas significativas nos seus utilizadores como também acontece o mesmo com o Youtube, ainda que com percentagens mais reduzidas que o primeiro.

Consoante estes dados, podemos compreender que as redes sociais que contêm conteúdos visuais são as que apresentam uma maior notoriedade, no entanto, o facto de o Facebook ter decrescido e existirem grandes avanços da parte do Tiktok, bem como do Instagram e do Twitch, revela que o interesse destas redes que se apoiam em vídeos está a aumentar. Não obstante, o interesse por vídeos mais longos (Youtube) decresceu nos últimos anos, apesar de se manter no topo, o que pode revelar o aumento, mesmo que pequeno, dos vídeos curtos e micro.

## 4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 4.1 Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra tem uma performance bastante dinâmica (Lazaroiu et al., 2020). O consumidor foi-se moldando consoante as mudanças presentes no mundo, tanto tecnológicas, como sociais, o que resulta na realidade digital de hoje em dia, onde as informações ao seu dispor são imensas, possuindo inúmeras opções para adquirir produtos ou serviços de uma forma quase imediata (Sampaio, 2017).

Com efeito, o novo consumidor online é muito mais exigente e informado, não confiando nas marcas, como já referido no ponto 2.4, onde se clarificam as características do mesmo. Além disto, este deposita a sua confiança em conteúdos gerados por outros consumidores nas redes sociais. Assim sendo, cabe aos *marketers* compreender a forma como o consumidor percebe a integridade e a competência da marca (Lazaroiu et al., 2020).

A internet alterou a experiência de compra em várias formas, existindo vários benefícios para a aquisição online, tais como a inexistência de barreiras físicas, a rapidez no acesso, a grande quantidade de informações disponíveis, entre outros. Todas as ferramentas presentes na internet proporcionam um processo de decisão de compra mais ativo e intuitivo (Yan e Dai, 2009).

Por conseguinte, o comportamento do consumidor é definido pela Associação de Marketing da América (AMA), como “um processo interativo entre percepção, emoção, comportamento cognitivo e fatores ambientais” (Yan e Dai, 2009, p. 90). É crucial que o comportamento do consumidor seja analisado, bem como o seu processo de decisão de compra, a fim de analisar os seus desejos e necessidades, e conseguir supri-los, cumprindo com os objetivos das marcas em vender os seus produtos. Deste modo, a decisão de compra acontece quando existe um desejo de adquirir determinado produto/serviço (Sampaio, 2017).

No online, para compreender o processo de decisão de compra, é crucial que as empresas saibam quem está online e de que forma se comporta, antes de vender os seus produtos neste meio. Além disto, o princípio do marketing é saber quem é o consumidor, ou seja,

quem está online, quem compra e o que compra. Deste modo, os modelos de comportamento do consumidor auxiliam a prever o que os consumidores adquirem, e porque razões o fazem (Laudon e Traver, 2017).

Vários autores propõem modelos para o processo de decisão de compra. O autor Suomala (2020), é precisamente um deles, que propõe um modelo contextual, onde acredita que os consumidores não agem sem considerarem primeiro as possíveis consequências das suas ações. Neste sentido, baseiam-se em experiências anteriores para processar informação, fazendo com que o ponto de partida para o processo de decisão de compra seja o contexto mental. O estado final será o contexto de marketing e o elo é uma representação sucessiva. Um exemplo dado pelo autor para se compreender este modelo demonstra-se por:

Um consumidor lembra-se que a festa de anos da sua filha acontecerá proximamente. Este facto irá gerar o modelo contextual para “aniversário da filha”, o que por sua vez trará recordações anteriores e a construção mental de um aniversário de criança. Por conseguinte, o consumidor passa a ter um objetivo, ir a uma loja ou observar online e comprar a prenda da filha. Se a crença anterior corresponder à antecipação do contexto mental, ir-se-á passar à crença posterior e à aquisição do produto, chegando assim ao contexto de marketing. Se algo na loja for melhor que no passado, então a crença posterior irá alterar-se (Suomala, 2020).

Noutra perspetiva, Blackwell, Miniard e Engel (2013, apud Sampaio, 2017, p. 12), acreditam que o processo de decisão de compra poderá ser analisado como um mapa que “direciona os consumidores a tomar as suas decisões a partir de um PDC (Processo de Decisão do Consumidor)”. Para os autores, o processo acontece em sete estágios diferentes: O do desejo, onde ocorre o reconhecimento da necessidade; o das influências, no qual existe a procura de informações; de seguida existem os critérios de avaliação e escolhas, havendo a avaliação das várias alternativas de compra; por conseguinte tem-se a compra com o estágio de aquisição, por sua vez o consumo do produto ou serviço; a sua avaliação, onde há a satisfação ou insatisfação e por fim, o descarte.

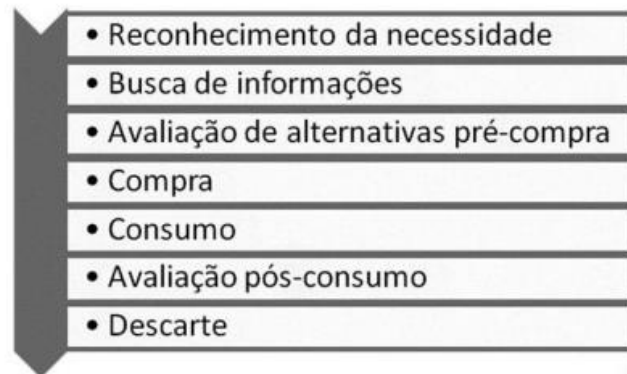


Figura 2: Processo de decisão de compra

Fonte: Blackwell et al. (2013) citados por Sampaio (2017)

Sob outra perspetiva, Laudon e Traver (2017, p. 344) defendem que o processo de decisão de compra tem 5 etapas, que são as mesmas quer seja online, quer seja offline: “A consciência da necessidade, a procura de mais informação, a avaliação de alternativas, a decisão real de compra, e o contacto pós-compra com a empresa”. Além disto, os autores demonstram que existem vários tipos de comunicações de marketing, tanto online como offline, que servem de suporte ao processo, com o intuito de influenciar o consumidor durante a decisão de compra.

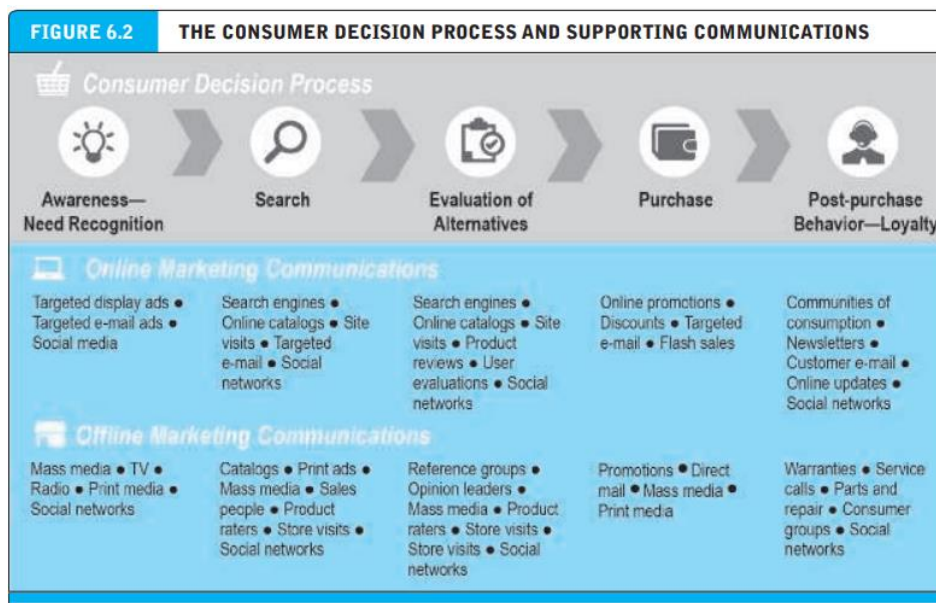


Figura 3: O processo de decisão de compra e as comunicações de suporte

Fonte: Laudon and Traver (2017)

Face a isto, é de salientar que existe sempre alguma necessidade por detrás de uma compra, quer esta seja efetuada no online, quer seja offline, podendo ser consciente ou inconsciente. Consequentemente, os consumidores podem ser influenciados por inúmeros aspetos, pois cabe às empresas compreenderem a melhor forma para fazerem alguém adquirir os seus produtos (Sampaio, 2017).

## **4.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Com o advento da tecnologia, a experiência de compra para os consumidores alterou-se. O seu comportamento é bastante difícil de prever, na medida em que existe uma variedade muito elevada de opções e informações no online, aumentando o grau de exigência na escolha dos produtos/serviços (Gajjar, 2013).

São várias as características que influenciam os indivíduos durante todas as fases do processo de decisão de compra, relativamente ao seu comportamento e aos seus hábitos de consumo (Ramya e Ali, 2016). Assim sendo, é de grande importância compreender quais os fatores que afetam o comportamento do consumidor, uma vez que é através deste que um produto é comprado em detrimento de outro (Gajjar, 2013).

Desta forma, os fatores são: 1. Psicológicos ou internos; 2. Sociais; 3. Culturais; 4. Económicos e por último, 5. Pessoais. Dentro de cada fator encontramos vários exemplos que são determinantes para o comportamento do consumidor (Ramya e Ali, 2016).

Por sua vez, a motivação, perceção, aprendizagem e crenças encontram-se nos fatores psicológicos. As componentes mais importantes são as duas primeiras, uma vez que um motivo é “um impulso para o qual um indivíduo procura satisfação”, movendo assim o mesmo para adquirir algo, para agir (Ramya e Ali, 2016, p. 77). Já a perceção é a forma como se produz uma experiência do mundo com sentido, através da recolha de informações. Existem três tipos de processos perceptuais: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. No primeiro tipo, os *marketers* tentam captar a atenção do cliente, no segundo, o mesmo tenta interpretar a informação de acordo com as suas crenças e, no último caso, os *marketers* tentam reter a informação que suporta as crenças do consumidor (Gajjar, 2013).

Relativamente aos fatores sociais, tem-se a família, o grupo de referências e o *status*. Estes fatores são importantes uma vez que o Homem é um ser social, apresenta gostos que são influenciados pelas pessoas com quem vive, fala e aspira a ser. Posto isto, amigos, família, colegas, todos irão ter uma influência no indivíduo e, conseqüentemente nos seus hábitos de consumo (Ramya e Ali, 2016).

De seguida, os fatores culturais relacionam-se com a própria cultura, a subcultura e a classe social do consumidor (Ramya e Ali, 2016). De acordo com Kotler et al. (2021), o comportamento humano é o resultado de um processo de aprendizagem. Segundo o autor, à medida que envelhecemos vamos apreendendo valores, perceções e preferências, através de tudo o que está ao nosso redor. A cultura é o conjunto dessas mesmas crenças e valores que moldam cada pessoa, sendo passada de geração em geração, e não apresenta características estáticas, mudando gradualmente. Assim, as marcas devem sempre considerar este fator uma vez que é algo bastante presente e característico dos consumidores, pois em cada cultura existem características específicas que poderão ser usadas para influenciar determinado consumidor a comprar (Ramya e Ali, 2016).

Desta forma, dentro dos fatores económicos encontra-se o rendimento pessoal e familiar, as poupanças, os créditos, entre outros (Gajjar, 2013). Por sua vez, Laudon and Traver (2017) afirmam que o rendimento impacta bastante o comportamento de compra online, na medida em que pessoas com um rendimento inferior a 30 mil dólares por ano, têm uma probabilidade menor para comprar produtos online. Além disto, os autores afirmam também que pessoas mais pobres utilizam o online maioritariamente para entretenimento e não para comprar produtos.

Por último, os fatores pessoais são demarcados pela idade, pela ocupação, pelo estilo de vida e pela personalidade (Gajjar, 2013). Quanto à idade compreende-se que em cada fase da vida do indivíduo, os produtos comprados diferem consoante as necessidades relativas à mesma. Ao nível online é de salientar que pessoas com idade superior a 65 anos são menos prováveis de efetuar compras (Laudon e Traver, 2017). A ocupação, o nível de escolaridade e o estilo de vida também influenciam o consumidor pois, por exemplo, um médico irá ter escolhas diferentes de um professor, facto que as empresas devem considerar e operar de acordo com a estratégia mais adequada para cada tipo de pessoa (Ramya e Ali, 2016).

Uma vez definidos os fatores, é crucial referir a teoria de Lazaroiu et al. (2020), que refere que a confiança e o risco percebidos pelos consumidores são as bases para compreender o comércio online. Para os autores, a lealdade para com a marca relaciona-se diretamente com a confiança depositada pelo cliente, algo que pode ser atingido através do marketing das redes sociais, onde se conseguem alcançar consequências positivas na performance da empresa.

Do mesmo modo, os “retalhistas da internet devem compreender a forma como os consumidores percecionam a integridade, a competência e a simpatia”, uma vez que só assim conseguirão ganhar a confiança dos seus consumidores. Com efeito, quando os mesmos confirmam que a empresa é correta moralmente, autêntica e responsável, significa que a marca é percebida como integra. Já a competência é atingida quando o consumidor vê que a empresa gere as transações de vendas de forma adequada, e, finalmente, a simpatia forma-se a partir da demonstração de interesse pelo bem-estar do cliente (Lazaroiu et al., 2020).

Consequentemente, é através destas componentes que o consumidor irá ganhar confiança pela marca online. A mesma, quando ganha, gera lealdade e é muitas vezes atingida, não só pelas características ditas acima, como também através de técnicas de WOM, na medida em que o consumidor confia mais em outros indivíduos, do que na própria marca. Contudo, quando os riscos associados à compra são maiores que o nível de confiança perante a marca, a compra pode não se realizar. Um exemplo disto passa pelos riscos de segurança, ou pela falta de competência (Lazaroiu et al., 2020).

Neste sentido, o consumidor efetua a compra através de todo um processo onde é influenciado por múltiplos fatores, adquirindo o produto ou serviço quando a confiança na marca é elevada. Dentro de todas estas decisões, é bastante difícil a marca prever o comportamento do consumidor, entrando aqui o papel do Neuromarketing, uma área recente e emergente relativamente aos métodos usados para estudar a mente do consumidor (Morin, 2011).

Posto isto, o Neuromarketing ajuda, não só na elucidação do comportamento do consumidor, como também na compreensão dos fatores que afetam o seu processo de decisão de compra (Colaferro e Crescitelli, 2014). As emoções movem o ser humano, e

por essa razão são mediadoras das suas decisões. Ao modelar as respostas cognitivas através desta área e transformá-las em mensagens de venda, a empresa irá conseguir levá-lo a comprar algo (Morin, 2011).

Deste modo, são usados vários métodos que ajudam a prever a efetividade das campanhas de marketing, tirando partido de ferramentas baseadas no cérebro, como por exemplo o *eye tracking* ou métodos que registam e analisam a atividade cerebral tais como a eletroencefalografia (EEG). Todas estas técnicas não são invasivas e seguras de ser utilizadas para propósitos de marketing (Morin, 2011).

Em última instância, são várias as variáveis que influenciam o consumidor, tornando o seu comportamento bastante complexo e difícil de prever. Para o compreender, é importante considerar os fatores inerentes que o moldam no seu quotidiano e para tirar partido disso, as marcas devem utilizá-los de modo a conseguir influenciar o consumidor a seu favor (Ramya e Ali, 2016). Posto isto, é com o auxílio do Neuromarketing que cada empresa consegue obter informações provenientes do cérebro humano, imprescindíveis para o entendimento do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra online (Colaferro e Crescitelli, 2014).

### **4.3 Tendências de comportamento**

O comportamento do consumidor e os processos de decisão de compra são componentes que se encontram em constante desenvolvimento, resultados das mudanças da humanidade. Consequentemente, as atitudes e tendências dos consumidores irão também alterar-se conforme a evolução dos contextos de marketing. Para estruturar e apreender os alicerces do comportamento do consumidor, é importante estudar quais os hábitos que prevalecem hoje em dia (Włodarczyk, 2021).

Para garantir o sucesso dos seus negócios, as empresas devem considerar o facto de que os seus clientes criam “potencial e procura real, e por isso determinam o funcionamento das entidades do mercado”. Ao realizar uma compra, cada indivíduo reage aos preços, ao fornecimento, entre outros. Assim, vai-se adaptando consoante as mudanças ocorrentes no seu ambiente social, económico, tecnológico e até cultural (Włodarczyk, 2021, p. 41).

Desta forma, para Wlodarczyk (2021), o comportamento do consumidor e os seus hábitos de consumo moldam-se a todas as componentes presentes ao longo do processo de decisão de compra, ao sentir necessidades, a avaliar as mesmas como mais ou menos importantes, ao obter informações sobre os produtos, etc.

Por outro lado, saber as razões pelas quais o consumidor escolhe o meio digital para fazer transações é crucial para as empresas. De acordo com Laudon e Traver (2017), além dos preços online serem considerados mais baixos pelos consumidores, a conveniência é também uma das maiores razões para comprar online, que faz com que o gasto de tempo seja muito menor. Contudo, a redução de custos é, segundo os autores, a maior razão para se comprar online.

Com efeito, Laudon e Traver (2017), propõe várias tendências no consumo de conteúdos online, entre as quais se destaca o facto de o consumidor progressivamente escolher pagar por conteúdos de grande qualidade e únicos, bem como aceitar os anúncios gratuitos presentes online que não valham a pena pagar, mas que o entretenham. Em última instância, conteúdos gratuitos, como os que são gerados por outros utilizadores, podem levar o consumidor a conteúdos pagos. Além disto, uma tendência crescente é a visualização de vídeos online de vários tipos, gradualmente mais presente nos hábitos do consumidor (Laudon e Traver, 2017).

Posto isto, outras tendências no comportamento do consumidor são dadas por Wlodarczyk (2021), num estudo efetuado entre 2015 a 2019. Deste modo, as tendências são:

- O uso das tecnologias modernas: através do *shopping* online; das relações com outras pessoas, que passaram a ser muito mais conectadas, estando o mundo ligado digitalmente; e por último, dar e receber opiniões no mundo online tornou-se muito mais fácil e imediato. Qualquer pessoa pode ser um *expert* e o conhecimento é poder no espaço virtual. Os consumidores procuram várias informações sobre um produto, ouvindo a opinião de múltiplos indivíduos.
- A individualização do consumo: Aqui, a privacidade é muito importante, as marcas oferecem a mesma como um produto personalizado. Além disto, os produtos são também mais únicos e personalizados consoante os gostos e

preferências de cada um, podendo ser adaptados. Consequentemente, o pós-compra é algo que os consumidores consideram crucial, tendo uma preferência por produtos com qualidade, simples, individualizados, com uma rejeição dos produtos em massa. Por sua vez, com o passar do tempo, a tendência de comportamento é a maior consciência do tempo do consumidor, tornando-se seletivos e menos envolvidos na vida social online.

- **Poupança de tempo:** Atualmente, o tempo é algo muito importante para o consumir, dedicando-o à sua vida social ou profissional maioritariamente. O mesmo torna-se, por essa razão, impulsivo e impaciente, quer o imediatismo, produtos e serviços enviados rapidamente e uma experiência de compra fácil e simples.
- **Consumo consciente:** O ambiente é algo que os consumidores se preocupam hoje em dia, procurando empresas que sejam *eco-friendly*, com uma maior atenção aos produtos que utilizam e a comida que consomem, reduzindo o consumo de carne e retirando o plástico das suas vidas.
- **Partilha:** A nova geração de não materialistas tem aumentado o crescimento da economia de partilha. Os consumidores preferem experiências em detrimento de bens materiais.
- **Cuidados de saúde e bem-estar:** A tendência passa pela promoção do bem-estar físico e mental do consumidor. Existe um maior interesse pela procura de uma vida mais saudável e em belezas únicas, promovendo vários tipos de corpos, tendo um interesse crescente na saúde personalizada.
- **Segurança:** O consumidor compra com o intuito de garantir segurança para si mesmo, como por exemplo, protetor solar para proteger a sua pele. Há também uma tendência para uma “centralidade doméstica” e para uma proteção dos serviços *mobile*.

Consoante estas tendências, todos os comportamentos resultam das alterações provenientes das transformações ocorrentes à volta do humano. Com efeito, saber quais as tendências que irão continuar a evoluir é algo bastante difícil de prever. Apesar disto, pode considerar-se, de acordo com as tendências referidas acima, que o consumidor está a tornar-se mais consciente das suas ações, encontra-se a minimizar o seu consumo e

preocupa-se com o ambiente, é individualista pois foca-se nas suas próprias necessidades, no seu descanso e preocupa-se com a sua saúde e segurança (Włodarczyk, 2021).

## **5 REDES SOCIAIS VÍDEO: A SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

### **5.1 Estratégias de captação da atenção do consumidor**

A área do marketing foi uma das que mais se alterou e mais foi afetada com o advento da internet e das novas tecnologias. Assim, a internet age como uma ferramenta para comunicar, onde estão inseridas as redes sociais que providenciam grandes oportunidades para a captação de novos clientes para os *marketers*. Além disto, existe uma grande variedade de formas que permitem conhecer e recolher informações sobre os consumidores, fazendo com que as marcas se destaquem no ambiente virtual. As redes sociais com a componente de vídeo são uma tendência crescente no mundo digital, tornando-se imprescindíveis para captar a atenção do público-alvo. O vídeo tornou-se num meio óbvio para o *advertising* (Laudon e Traver, 2017).

Com efeito, dentro de todas as formas de marketing, o objetivo mantém-se em todas: a “necessidade de envolvimento” (Azpeitia, 2021, p. 14). Neste sentido, de acordo com Murdough (2009), citado por Ashley and Tuten (2015) as redes sociais servem de ponte que vai ao encontro de uma necessidade social. Por conseguinte, as campanhas presentes nestes meios incentivam a interação entre consumidor e a história da marca, proporcionando relações de maior confiança entre ambos, ajudando os *marketers* a compreender o *feedback* do público, bem como a persuadir os mesmos a adquirir os seus produtos. Todos os pensamentos, imagens, vídeos e perceções aqui presentes servirão de memórias que o consumidor irá associar à marca.

Posto isto, para captar a atenção do consumidor nas redes sociais, especialmente nas de vídeo, é crucial que se considerem alguns aspetos por parte da empresa, existindo perspetivas de diversos autores pertinentes para este tema.

Assim sendo, para Tang (2019), as empresas devem apostar numa equipa que seja profissional e que crie conteúdos de qualidade, isto é, vídeos que apresentem temas variados e interativos, aumentando a curiosidade do consumidor. É importante que a empresa se foque e aposte também nos conteúdos gerados pelos utilizadores, dado que são uma fonte de interesse dos consumidores. Os autores Joglekar et al. (2017) concordam

com Tang (2019), na medida em que acreditam que vídeos com maior qualidade influenciam positivamente a escala de envolvimento do consumidor, pois as primeiras impressões dos vídeos são as mais cruciais para determinar o gosto do consumidor pelo conteúdo, o que significa que, se a qualidade for maior nos primeiros segundos do vídeo, a atenção do consumidor irá ser despertada mais facilmente.

Por outro lado, e ainda segundo o autor, quando a empresa se encontra nas redes sociais vídeo, a mesma deve compreender qual o seu *target*. Compreende-se que este tipo de redes sociais apresenta um público maioritariamente jovem que não despende muito tempo em vídeos com grande duração, mas sim em vídeos cada vez mais curtos. Com efeito, as empresas podem tirar partido disto para fazerem a sua publicidade. Ao ter um plano claro e delimitar o posicionamento, o marketing pode ser implementado e criar bons resultados. Além disto, para as marcas conseguirem um efeito de *advertising* desejado, devem integrar vários canais, através da partilha de conteúdos em cada plataforma, conseguindo assim captar a atenção do maior número possível de indivíduos (Tang, 2019).

Sob outra perspetiva, aquilo que faz com que os consumidores deem atenção à marca nas redes sociais e redes sociais vídeo é precisamente o WOM. Esta forma de marketing é a melhor para se chegar às audiências, influenciando as mesmas das mais variadas formas, uma vez que as informações se propagam a um nível bastante elevado (Azpeitia, 2021). O WOM é uma das mais desejadas técnicas para captar a atenção do público. A mesma apresenta bons resultados para as empresas, na medida em que, além de existir um grande alcance das informações, a credibilidade é bastante elevada, contribuindo para a criação de valor do produto/serviço em questão e influenciando o consumidor (Ashley e Tuten, 2015).

Em suma, o conteúdo da marca pode ser criado com o intuito de *advertising*, condicionando as atitudes e comportamentos do consumidor, quando bem utilizado. Um conteúdo adequado pode servir de alavanca para o envolvimento do público (Ashley e Tuten, 2015). A publicidade online, mais propriamente nas redes sociais vídeo, tende a ser cada vez mais personalizada e baseada no conteúdo, o que resulta em modos de captação da atenção do consumidor variados, que quando bem efetuados conseguem a criação de valor para a marca (Tang, 2019).

Assim sendo, são as redes sociais que conectam e interligam empresa e consumidor, possibilitando todo o processo de negócio (Vithayathil et al., 2020).

## **5.2 Gestão do relacionamento com o cliente (CRM)**

Para compreender as funcionalidades da gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e do CRM dentro das redes sociais (ou CRM social) deve primeiro analisar-se o processo de marketing. Deste modo, o mesmo tem como início o reconhecimento da marca e do produto pelo consumidor, sendo este facto interligado por uma necessidade de aquisição. Assim sendo, temos o início de uma parte do processo, que se traduz em alguém poder comprar algo. De seguida, segue-se a procura pela marca, a comparação com outras marcas que tenham produtos semelhantes e, eventualmente ter-se-á a decisão de compra (Laudon e Traver, 2017).

Posto isto, as aplicações de softwares são mais-valias que podem auxiliar neste processo. Não só os sistemas de automatização de marketing são um deles, como também o CRM se apresenta como um sistema crucial para o mesmo no meio tecnológico (Laudon e Traver, 2017). Ambos são bastante eficazes no que toca à retenção dos clientes existentes e na sua penetração (Todor, 2016).

Com efeito, a automatização do marketing tem-se como um aspeto muito importante atualmente para o conhecimento das informações do consumidor. Ao utilizar ferramentas de automatização de marketing nas redes sociais, as empresas conseguem compreender quais as preferências dos consumidores e os seus comportamentos dentro da compra, tal como as suas intenções. Posto isto, a automatização do marketing pode definir-se como “o uso de software para automatizar os processos de marketing como a segmentação, a integração dos dados e a gestão das campanhas” (Todor, 2016, p. 88).

De outro modo, o CRM funciona como o estabelecimento de uma relação positiva com o consumidor, a fim de o fidelizar. O seu objetivo passa por criar uma estratégia onde os clientes sintam que ganham valor com a relação com a marca, focando-se em tentar vender a um cliente o máximo número de produtos e não em vender um único produto a vários clientes (Kingsnorth, 2019). Com o CRM é possível analisar as estatísticas de retenção, procurar potenciais compradores, monitorizar o comportamento do consumidor,

entre outros. Assim sendo, o CRM permite organizar e gerir as informações e atividades do consumidor, ajudando nas vendas, no marketing e nas equipas de serviço ao cliente. É de salientar que esta ferramenta possibilita um grande conhecimento do público, conseguindo a empresa comunicar “a mensagem certa no tempo certo” (Todor, 2016, p. 88).

Colocando o foco nas redes sociais, tem-se o CRM social, que passa por usufruir das redes sociais para gerir as interações da marca com os consumidores que já se encontram engajados, de forma a manter essa relação. O mesmo é conversacional, não existem horários, os consumidores esperam respostas rápidas, sendo que existem diálogos constantes entre ambas as partes (Kotler et al., 2017).

Os marketers tiram partido das ferramentas de CRM social com o intuito de engajar os consumidores em conversações e dar soluções aos problemas existentes. Assim, esta ferramenta conecta os consumidores e propõe-lhes um sentimento de inclusão dentro de uma comunidade (Kotler et al., 2017).

### **5.3 De que forma os vídeos nas redes sociais influenciam o processo de decisão de compra online?**

São inúmeras as empresas que têm mudado para o *advertising* de vídeo online, através de campanhas sofisticadas para atrair os consumidores (Laudon e Traver, 2017). Além do vídeo, a indústria de vídeos curtos tem vindo a ganhar cada vez mais importância neste meio (Xu et al., 2019). Todos estes conteúdos encontram-se inseridos nas redes sociais, que funcionam como um canal propenso à comunicação entre empresa e consumidor, através da partilha de opiniões e experiências entre si (Oumayma, 2019). Desta forma, cabe ressaltar os impactos que estes conteúdos têm no consumidor presente nas redes sociais.

As redes sociais e os seus conteúdos de vídeo contribuem para fazer ouvir o consumidor, sendo este o papel central para as estratégias de marketing. É através disto que as opiniões do consumidor conseguem mudar os seus produtos ou serviços, de forma a corresponderem melhor aos seus gostos. Além disto, os consumidores interagem muito entre si, através de comentários, gostos ou partilha de vídeos presentes nas redes,

partilhando as suas preferências (Oumayma, 2019). Os vídeos e, principalmente os vídeos curtos apresentam uma mais-valia para o marketing e as suas vertentes, uma vez que os mesmos aumentam o *brand awareness*, originando lealdade com o consumidor através da criação de valor à empresa e aos seus produtos (Liu et al., 2019).

Relativamente ao processo de decisão de compra, compreende-se que uma relação forte entre consumidor e empresa mediada pelas redes sociais torna-se cada vez mais crucial para se obter bons lucros. São as opiniões dos clientes que importam, sendo que as marcas se focam nesse aspeto e pedem aos mesmos *reviews* dos produtos, para escolherem o *packaging*, entre outras sugestões (Oumayma, 2019).

Ao efetuar uma compra, primeiramente o novo consumidor necessita de se certificar que o serviço/produto é de facto de qualidade. As redes sociais e os conteúdos postados são vistas como uma fonte confiável no que toca às informações dadas por múltiplos utilizadores sobre os produtos ou serviços, tornando-as num espaço onde o consumidor ganha todo o poder para criticar ou elevar uma marca, tendo este todas as informações possíveis relativamente àquilo que deseja comprar. São estas formas de WOM que afetam as decisões de compra do consumidor, sejam negativa ou positivamente (Oumayma, 2019).

Os *influencers* são figuras de destaque pois agem como uma arma poderosa no que toca à criação de necessidades que o consumidor não pensava que tinha na realidade, através de vídeos com *reviews* diárias de produtos e serviços. Pode considerar-se então que as redes sociais impactam, de facto, as vidas dos utilizadores (Oumayma, 2019). Neste sentido, as redes sociais vídeo com conteúdos de vídeo curto têm-se como mais interativas, proporcionando mais oportunidades para estratégias de marketing (Liu et al., 2019).

Nesta instância, as redes sociais vídeo e a publicidade inserida nas mesmas apresenta, segundo Ge et al. (2021), uma função de alta comunicação, na medida em que os utilizadores conseguem partilhar os vídeos curtos através das aplicações, bem como comentar e dar “gosto”. Por outro lado, e ainda de acordo com os autores, os vídeos apresentam também uma vivacidade associada que estimula o utilizador, na qual Steuer (1992, p. 11) define como “A riqueza representacional de um ambiente mediado, definido

pelas suas características, ou seja, a forma como um ambiente apresenta informação aos sentidos”.

Posto isto, estas duas funcionalidades presentes nas redes sociais vídeo vão influenciar o consumidor (Ge et al., 2021).

Primeiramente, o fator de sociabilidade permite uma demonstração dos sentimentos do utilizador perante os anúncios de vídeo curto, sendo estes partilhados com mais indivíduos, o que por sua vez revela que o número de gostos, comentários e partilhas terá um efeito positivo na decisão de compra (Ge et al., 2021).

Já ao publicitar através da vivacidade, a riqueza do anúncio é refletida, tendo o consumidor uma resposta aos estímulos que lhe foram sujeitos. Os sentidos que são estimulados são bastante importantes, tendo o intuito de captar a atenção do sujeito e influenciá-lo a comprar. O vídeo, texto e imagens apresentam vários níveis de riqueza de conteúdo, sendo que o vídeo integra um nível mais alto, seguindo-se a imagem e por último o texto. Neste sentido, compreende-se que, quanto mais alta for a vivacidade dos vídeos, maior a probabilidade de o consumidor clicar no anúncio (Luarn et al., 2015).

Com efeito, a forma mais eficaz para afetar o consumidor e o seu processo de decisão de compra passa por colocar música nos conteúdos de vídeo, uma vez que as dimensões sensoriais são maiores, provocando mais interesse, gosto e curiosidade no mesmo, bem como um nível maior de vivacidade. De outro modo, quanto ao conteúdo em si, vídeos que tenham um indivíduo (mulher ou homem) ou mais, têm um impacto positivo nas vendas. O consumidor é então estimulado pelo anúncio de uma forma mais aprofundada quando múltiplos sentidos são incentivados (Ge et al., 2021).

## **6 O EFEITO DAS REDES SOCIAIS VÍDEO DURANTE A PANDEMIA COVID-19**

### **6.1 O combate à solidão**

A Covid-19 foi causada pelo vírus SARS-CoV-2, tendo originado uma pandemia a nível mundial. A mesma provocou grandes alterações no modo de viver, bem como na forma de fazer negócios. O mundo passou a conectar-se maioritariamente pelo online, criando assim uma comunidade gigante na internet e nas redes sociais. Por sua vez, foi com a rede social Tiktok que se deu um “boom” no que toca às redes sociais vídeo, tendo esta proporcionado grandes oportunidades para o campo do marketing digital (Basch et al., 2020).

Posto isto, no lado do público salienta-se a perturbação das relações interpessoais, imprescindíveis para a saúde física e mental (Masciantonio et al., 2021). Assim sendo, para gerir com os entraves referentes à comunicação humana, esta ascensão de redes sociais provocou efeitos positivos no entretenimento e no quotidiano do público, combatendo a solidão e o isolamento referente à quarentena motivada pela pandemia (Dias et al., 2020).

Alguns autores, tais como Baker e Algorta (2016, apud Appel et al., 2020) acreditam que o uso das redes sociais pode beneficiar os indivíduos relativamente às suas capacidades de comunicação, como também fornecem acesso a múltiplos recursos de informação. Além disto, as redes sociais ajudam a conectar os indivíduos sem as barreiras físicas, proporcionando um bem-estar ao longo do tempo (Appel et al., 2020).

De outro modo, a solidão pode ser atenuada consoante as redes sociais, na medida em que estas plataformas encontram novos meios para criar “sugestões de amizades” entre o público, sendo que estes partilham interesses e têm amigos/seguidores em comum, facilitando assim o início e o desenvolver de relações entre utilizadores (Appel et al., 2020).

Em suma, a pandemia Covid-19 e o confinamento associado à mesma afetou de forma abrupta a forma de viver no mundo. Os indivíduos modificaram as suas formas de

comunicação e consumo, passando a ser feitas maioritariamente através dos aparelhos tecnológicos, tentando ir contra a sensação de solidão e isolamento provocadas pela nova realidade (Dias et al., 2020).

## **6.2 O Marketing das redes sociais e a pandemia**

A pandemia Covid-19 reformulou os comportamentos do consumidor, desde as suas necessidades à satisfação após a compra. A ausência de contacto físico provocou uma maior importância das redes sociais e das suas ferramentas de marketing, pois foi através das mesmas que os utilizadores conseguiam comunicar entre si sem terem de se deslocar (Alshaketheep et al., 2020). Por esta razão, o uso das redes sociais por parte dos indivíduos alterou-se, provocando nas empresas um grande interesse, uma vez que as mesmas podiam ganhar grande vantagem competitiva neste ambiente (Oliveira et al., 2021).

Com este aumento acentuado da utilização das redes sociais causado pela pandemia, o próprio *Marketplace* online reformulou as suas funcionalidades, dando lugar a estratégias de marketing com ainda mais eficácia na influência das perceções e sentimentos dos consumidores (Mason et al., 2021). Assim sendo, o marketing tornou-se mais honesto e verdadeiro, uma vez que as empresas alteraram a sua forma de operar, cumprindo com os desafios relativos à pandemia Covid-19 e às mudanças que a mesma trouxe (Alshaketheep et al., 2020).

O mundo torna-se então globalizado dentro da internet, na medida em que as marcas podem usufruir deste aspeto para captar a atenção do maior número de consumidores. Não obstante, estas devem ter em atenção as diferenças culturais aquando determinam as estratégias de marketing, uma vez que as preferências nas redes sociais diferem de país para país (Mason et al., 2021).

Posto isto, o marketing das redes sociais após a pandemia tornou-se mais simples de gerir, tendo como foco principal a relação com o consumidor, dando primazia às suas opiniões e necessidades. Assim sendo, os níveis de interatividade com o público aumentam, levando a uma necessidade de criar produtos de qualidade, que satisfaçam os seus clientes ao máximo (Oliveira et al., 2021).

A importância do marketing das redes sociais teve um acréscimo com a pandemia Covid-19. As alterações no consumo e na forma de fazer negócio proporcionaram excelentes oportunidades para as empresas se destacarem no mundo digital e ganharem vantagem competitiva (Mason et al., 2021).

### **6.3 A relação do Tiktok com a pandemia**

O Tiktok é uma rede social que apresentou um grande crescimento no ano 2019, relativo à pandemia Covid-19 que reformulou a forma como o mundo vivia (Basch et al., 2020). O aumento progressivo desta rede social vídeo deveu-se ao facto de a pandemia ter levado muitas pessoas para o mundo online, sendo que o confinamento surgiu como um impulso para utilizar a mesma (Haenlein et al., 2020).

Durante os primeiros meses de pandemia, o Tiktok foi a app mais descarregada a nível mundial, o que demonstra a sua natureza viciante (Duarte e Dias, 2021). Esta adesão pode dever-se, segundo Ostrovsky e Chen (2020), à sua página “para si” única, onde o conteúdo visualizado é aleatório, gerando uma audiência mais diversa do que outras redes.

Neste sentido, as informações dissipadas nesta rede social desde o início da pandemia ganharam bastante interesse, o que pode levar a dados ou noções erradas do ponto de vista profissional, uma vez que nem sempre é possível controlar que tipo de comunicação é feita nas redes sociais. Apesar disto, numa análise relativa a vídeos sobre a pandemia, demonstrou-se que a maioria dos vídeos eram feitos por profissionais especializados, provando a viabilidade desta plataforma para a transmissão de informações fidedignas, encorajando a partilha dos conteúdos e provando a natureza única e interessante do Tiktok (Ostrovsky e Chen, 2020).

Assim sendo, a rede social Tiktok foi a que mais se destacou no período pandémico, sendo muito usada e deveu grande parte do seu sucesso à pandemia Covid-19, uma vez que a mesma impulsionou o seu uso. Desta forma, no passar deste período, a mesma serviu de alavanca a uma discussão ativa sobre este vírus. Apesar de uma minoria dos vídeos serem enganadores, a realidade demonstra que o Tktok é uma plataforma de confiança e *user-friendly* (Southwick et al., 2021).

## 6.4 Os consumidores e a pandemia

A pandemia Covid-19 aumentou o fluxo de marcas online, levando não só a mudanças nos negócios, como também nos próprios consumidores, dando-se uma transformação nas aquisições, passando a serem feitas quase totalmente no digital (Kim, 2020).

Assim sendo, desde o começo da pandemia, muitos consumidores têm vindo a “apresentar comportamentos de acumulação de stocks, que se desviam significativamente do seu comportamento habitual de compras”, podendo este facto dever-se ao sentimento de isolamento (Eger et al., 2021, p. 2).

Por conseguinte, uma maior preocupação com a saúde e os limites físicos de aquisição de produtos, provocaram uma maior procura em canais de distribuição alternativos. Deste modo, consumidores que anteriormente não usavam muito as tecnologias no quotidiano passaram a realizar as suas compras no meio virtual. Cada vez mais, opções onde não é necessário um contacto físico (recolha em pontos *pick-up*, entregas ao domicílio, etc.) têm vindo a ser usadas e a ganhar popularidade (Eger et al., 2021).

Neste sentido, as regras e limitações impostas pelos governos, como o encerramento de escolas e o distanciamento social provocaram receios e respostas comportamentais no público. Assim sendo, os tempos de crise têm resultado normalmente em grandes modificações na sociedade (Sheth, 2020). Na mesma linha de raciocínio, estima-se que estas alterações no mundo tenham suscitado mudanças de longa duração para os comportamentos do consumidor (Laato et al., 2020).

Em última instância, o confinamento transformou os hábitos de consumo dos indivíduos. É de salientar que o tempo e a localização são os pilares que condicionam o comportamento do consumidor. Deste modo, se existe uma grande flexibilidade de tempo (devida ao teletrabalho provocado pela pandemia) e uma limitação física, os consumidores irão adquirir os seus produtos de uma forma virtual. Não é o cliente que vai à loja, mas sim a loja que vai a este (Sheth, 2020).

## 7 RESULTADOS

### 7.1 Metodologia

O comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra são ambos alvo de uma panóplia de estudos científicos. Assim sendo, a escolha do tema da dissertação recaiu essencialmente na atualidade do mesmo devido à sua evolução notória e no facto de a pandemia ter impulsionado as redes sociais vídeo curto, onde o intuito passou por tentar compreender quais as motivações e comportamentos dos indivíduos dentro destas plataformas.

Posto isto, existe uma grande variedade de definições do conceito de investigação científica, o que leva a considerar a definição de pesquisa científica dada por Lakatos (2002, apud Dalfovo et al., 2008), onde a mesma é vista como instrumento fundamental para a resolução de problemas e como um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico de modo a conhecer uma verdade ou verdades parciais.

Por outro lado, Prodanov e De Freitas (2013, p. 43), caracterizam a pesquisa científica como “a realização de um estudo planeado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspeto científico da investigação. A sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico”. Deste modo, compreende-se que uma pesquisa parte sempre de um problema. O presente estudo tem como problema “Qual o impacto das redes sociais vídeo na tomada de decisão da compra online?”. Consequentemente, a abordagem que se utilizou para esta investigação, com base no delineamento da questão que orienta esta investigação, teve como base um questionário.

Cabe salientar que existem vários tipos de abordagem, sendo estas a abordagem quantitativa e a qualitativa. Para Malhotra (2006), a primeira abordagem massifica os dados, quantificando as informações e opiniões a fim de as analisar e tentar que os resultados da amostra revelem respostas generalizadas para a população. Aqui, e ainda segundo o autor, além de se recorrer a técnicas estatísticas, como a percentagem e a média, a amostra deve ser de grandes dimensões para se conseguir atingir o objetivo.

De outro modo, na pesquisa qualitativa, os dados são analisados indutivamente, não existindo recursos estatísticos. A mesma é descritiva, tentando extrair-se uma perceção ou mesmo uma solução para o problema. As amostras, neste caso, são mais pequenas em comparação à abordagem quantitativa (Malhotra, 2006).

Com efeito, a abordagem utilizada para a investigação foi a quantitativa, devido ao seu rigor quantificável, permitindo uma análise generalizada, não focando apenas numa rede social, mas sim, observando a vasta panóplia de redes sociais vídeo com o intuito de visualizar o comportamento do consumidor numa perspetiva mais alargada.

Além disto, a pesquisa é também descritiva, uma vez que os factos são registados e descritos, sem interferir com os mesmos. Este tipo de pesquisa é descrito por Malhotra (2006), como um estudo onde o intuito é descrever as propriedades de certa população, coletando os dados através, por exemplo de questionários.

O questionário utilizado para a dissertação teve como alvo a população portuguesa que utiliza redes sociais, concebido na plataforma online *Google Forms*. A ferramenta foi escolhida por ser de cariz gratuito e por ser algo que a amostra teria fácil acesso. A estrutura do mesmo apresenta 32 perguntas ao total, sendo algumas de resposta fechada, onde o inquirido escolhe a opção consoante a pergunta, estando presentes questões de escolha múltipla (algumas com a possibilidade de escolher mais do que uma opção), de dicotomia sim/não, de matriz (escala entre discordo totalmente e concordo totalmente); e uma pergunta de resposta curta: “Qual é a rede social vídeo que apresenta, para si, o papel mais influenciador no seu processo de compra?”. O questionário foi disponibilizado através de várias redes sociais: Instagram, Whatsapp e Facebook, onde o *link* era partilhado. Além disto, foi também pedido por mensagem direta e correio eletrónico a um número de utilizadores (amigos, familiares e conhecidos) o preenchimento e a divulgação a um número maior de pessoas possíveis. Com esta metodologia, foi recolhido um número considerável de respostas, tentando assim proporcionar um resultado próximo da realidade dos portugueses que utilizem as redes sociais. Quanto à amostra, não existiram quaisquer restrições relativamente às características de perfil, tirando a imposição de ser utilizador/a de redes sociais.

## 7.2 Caracterização da amostra

Compreender a diferença entre população e amostra, é imprescindível, a fim de delimitar o processo da investigação.

A amostragem resulta da seleção de um número de elementos de determinada população, uma vez que observar a totalidade se torna numa tarefa bastante difícil. Deste modo, é escolhido um subconjunto da população total tendo como objetivo o grupo representar a população. Posto isto, os grupos apresentam diversas formas de amostragem, sendo estas: amostras probabilísticas e amostras não probabilísticas. As primeiras prendem-se pela escolha de cada indivíduo da população, existindo deste modo uma probabilidade real e conhecida. Já as amostras não probabilísticas acontecem quando se delimitam os critérios com base no objetivo da investigação (Prodanov e De Freitas, 2013).

De acordo com estas informações, a amostra utilizada no estudo foi a não probabilística, uma vez que a totalidade da população seria impossível de atingir. Quanto às características da amostra em si, a mesma seria indivíduos que utilizam as redes sociais. Assim sendo, o total de respostas ao questionário foram 201. No que toca à distribuição das idades (figura 4), a maioria dos inquiridos apresenta idades compreendidas entre 15 e 25 anos, correspondendo a 65,17%. O segundo maior grupo etário é dos 25 aos 35 anos, com uma percentagem de 20,9%. Consequentemente, tem-se a faixa etária dos 45 aos 55 anos (7,46%), seguindo-se respetivamente as idades de 35 a 45 (3,98%), de mais de 55 anos (3,98%) e por último menos de 15 anos, com apenas 1 indivíduo, correspondendo a apenas 0,5%.

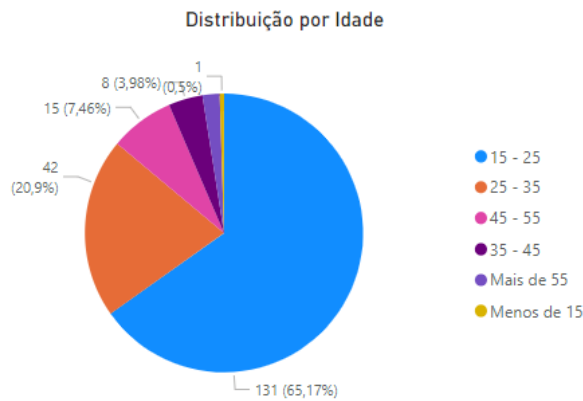


Figura 4- Distribuição por idade

Relativamente ao género da amostra (figura 5), uma pessoa preferiu não referir o mesmo (0,5%). Além disto, a maioria é do sexo feminino com 141 pessoas, representando uma grande percentagem de 70,15%, restando assim 59 indivíduos do sexo masculino, com 29,35%.

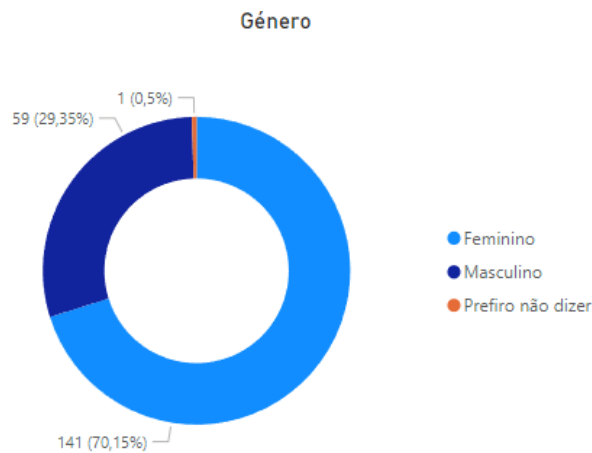


Figura 5- Género

A grande maioria dos inquiridos reside na região Centro (70,5%), sendo a segunda região mais representada a do Norte (10,45%), seguindo-se as do Litoral (9,45%), Sul (7,46%) e Arquipélagos da Madeira e dos Açores, ambos com 1%.

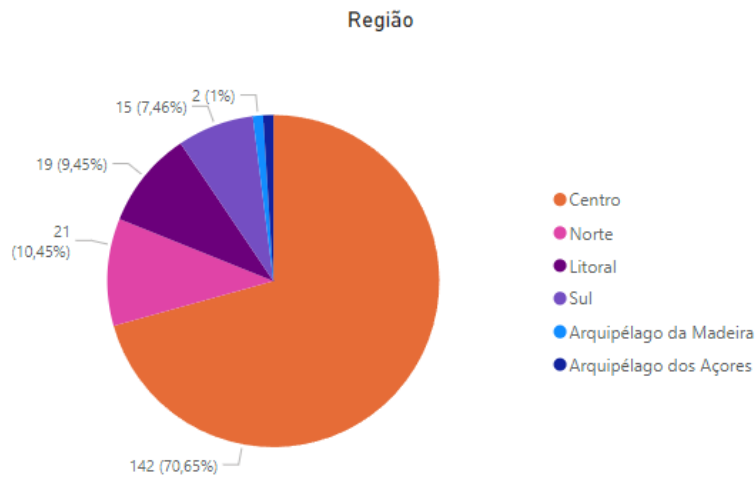


Figura 6- Região

A situação profissional dos inquiridos (figura 7) é maioritariamente estudante com uma percentagem de 50,25%. O grupo profissional seguinte é empregado/a (39,8%). Desempregado/a ocupa a terceira posição com 5,97%. O grupo com 1,99% representa os trabalhadores-estudantes, sendo o grupo de 1,49% composto por estagiários e, por último o reformado com 0,5%.

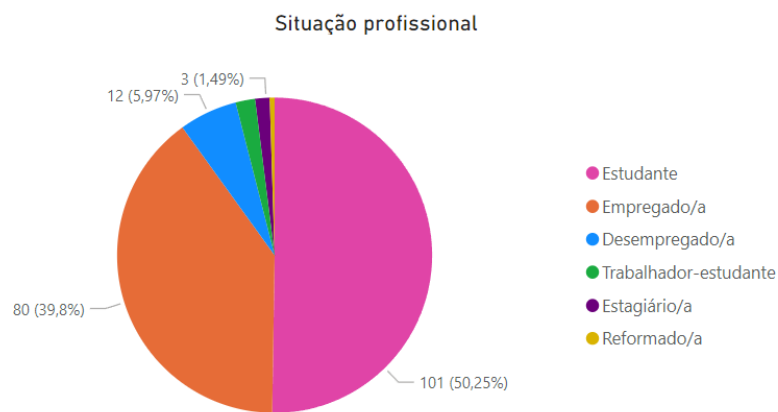


Figura 7- Situação profissional

## 7.3 Avaliação dos resultados obtidos

### 7.3.1 Introdução

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos a partir da recolha das respostas ao questionário efetuado, direcionado à população portuguesa que utiliza redes sociais. Além disto, ir-se-á realizar a análise dos dados obtidos, de forma a extrair os resultados estatísticos de cada questão.

Posto isto, com o intuito de fundamentar o estudo, as respostas irão ser avaliadas para, no capítulo seguinte, se proceder à análise detalhada das mesmas, conseguindo trazer conclusões pertinentes para a investigação.

### 7.3.2 Análise descritiva dos dados recolhidos

Relativamente a esta fase quantitativa, tentou-se recolher o maior número de respostas, os dados foram recolhidos do questionário online do Google Forms, partilhado com um link através de redes sociais (Whatsapp, Instagram e Facebook) aos utilizadores, bem como por correio eletrónico e mensagens diretas a amigos, familiares, conhecidos e desconhecidos, acrescentando ainda um pedido a cada um para a divulgação do mesmo ao maior número de pessoas.

O questionário esteve ativo desde dia 25 de maio de 2022, terminando a sua divulgação no dia 29 de junho de 2022, com um número total de 201 respostas. De entre as mesmas, apenas 1 indivíduo não utilizava as redes sociais (figura 8). Desta forma, o mesmo foi direcionado para o fim do questionário.

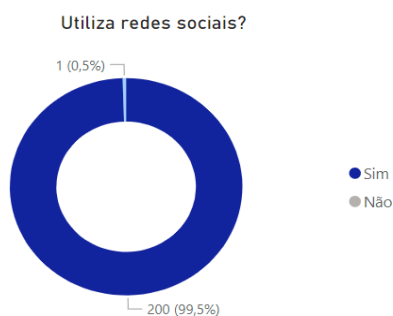


Figura 8- Utilização de redes sociais

A estrutura do inquérito apresentava 5 principais secções: a de dados pessoais, redes sociais, redes sociais vídeo, covid-19 e redes sociais vídeo, e por fim, redes sociais vídeo e o comportamento do consumidor.



2,99% criam conteúdos originais regularmente e 1% criam conteúdos copiados regularmente.

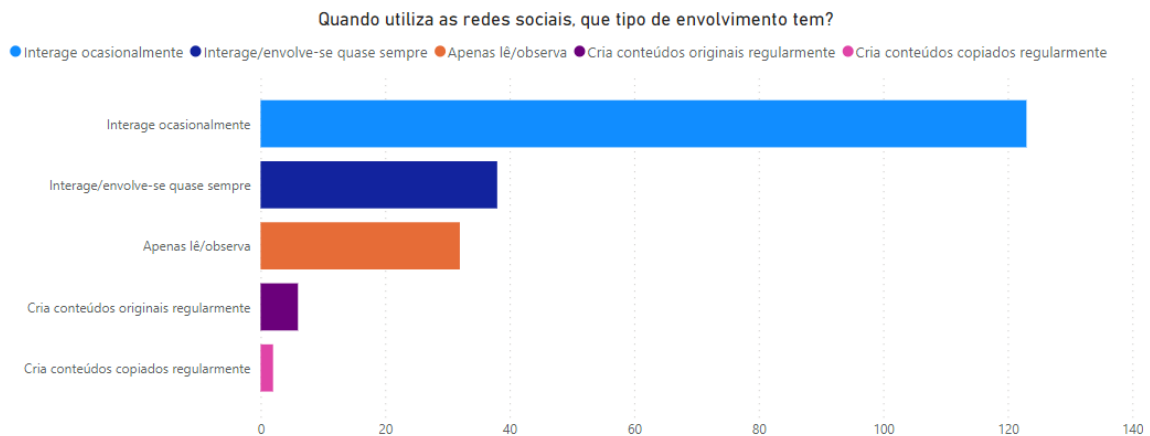


Figura 10- Envolvimento

A última questão da secção “Redes sociais” pretende saber qual a finalidade de uso das redes sociais (figura 11), podendo cada pessoa escolher mais do que uma opção. Assim sendo, a principal finalidade dos inquiridos é “lazer e entretenimento” com 193 respostas (96,5%), seguindo-se a categoria “contactar outras pessoas” com 65% (130 respostas). Por conseguinte, as categorias “ver produtos, promoções, etc.” e “obter informações” apresentam um empate com 102 respostas e uma percentagem de 51% cada. Nos dois últimos lugares temos “para fins académicos e/ou profissionais” com 43% que corresponde a 86 resposta e 42,5% na temática “pesquisa e atualização de conteúdos”, com 42,5%.

Com que finalidade usa as redes sociais? (Pode seleccionar várias opções)

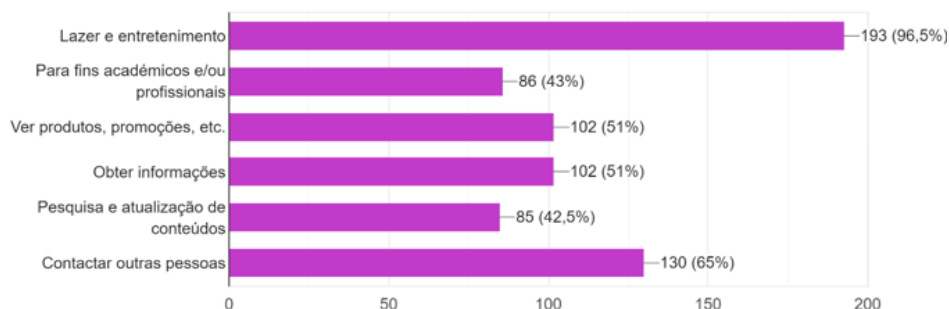


Figura 11- Finalidade de uso das redes sociais

Começando a secção seguinte (redes sociais vídeo), tenta-se compreender se os inquiridos assistem a vídeos dentro das redes sociais. As respostas revelam que a grande maioria o faz (99%), sendo que apenas 1% não visualiza vídeos. Quem respondesse “não” seria remetido para o fim do questionário.

Costuma visualizar vídeos nas redes sociais?

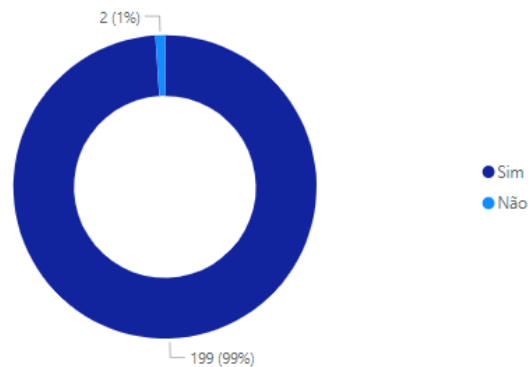


Figura 12- Visualização de vídeos nas redes sociais

A próxima questão prende-se com as temáticas assistidas podendo cada inquirido escolher mais que uma opção (figura 13), onde se depreende que a combinação mais escolhida é Cozinha, Moda/Beleza e comédia com 44 respostas (21,89%). De seguida com 26 respostas tem-se a combinação Moda/Beleza e comédia (12,94%) e a Comédia com 24 respostas (11,94%). Por outro lado, a escolhas menos feitas com apenas 1 voto (0,5%) são Moda/Beleza e música; *Gaming*, Desporto e Viagens; Cozinha, Nutrição e Saúde; Cozinha, Dicas e truques e Cozinha, Moda/Beleza, Comédia e Viagens.

Que temáticas mais gosta de assistir nas redes sociais vídeo? (Pode escolher várias opções)

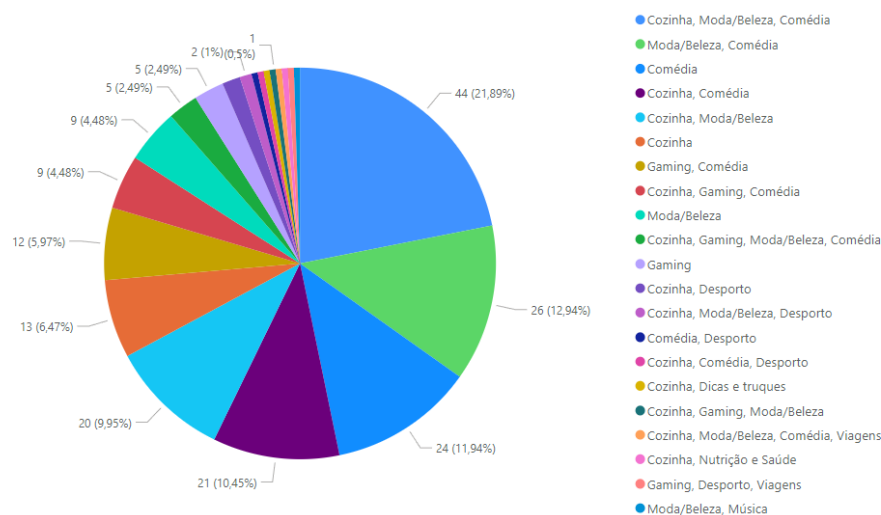


Figura 13- Temáticas assistidas nas redes sociais

Costuma interagir nas redes sociais vídeo (comentários, partilhas e gostos)?

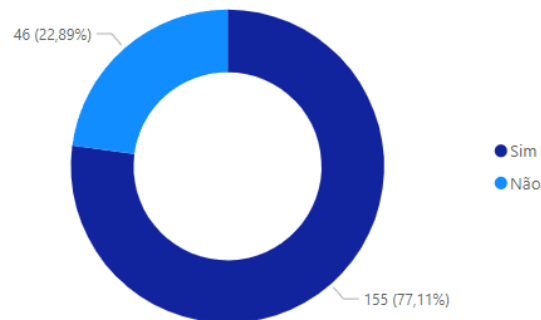


Figura 14- Interação nas redes sociais vídeo

A figura 14 ilustra a quantidade de inquiridos que interagem nas redes sociais vídeo, sendo a mesma maior (77,11%) do que aqueles que não efetuam qualquer interação (22,89%).

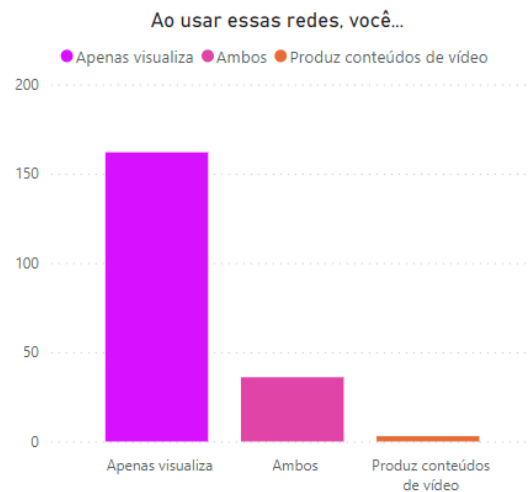


Figura 15- Utilização das redes sociais vídeo

No que toca à utilização das redes sociais vídeo, a grande maioria dos inquiridos, mais propriamente 160 (80,4%) apenas visualiza os conteúdos presentes nas mesmas, concluindo-se que não estabelecem grandes produções de conteúdo nestas redes. Por outro lado, 36 inquiridos visualizam e produzem conteúdos (18,09%). Os restantes 3 indivíduos produzem vídeos, com 1,51%.

Os inquiridos delimitaram quais as redes sociais que acreditam ser mais apelativas (podendo escolher mais que uma opção), como se pode confirmar na figura 16. Assim, com 159 votos (79,9%), o Instagram foi a rede social mais vezes escolhida. O Tiktok ficou em segundo lugar com uma percentagem de 45,7%, relativa a 91 indivíduos. Consequentemente, o Youtube conta com 88 inquiridos (44,2%), o Whatsapp com 72 (36,2%), o Facebook com 39 escolhas (16,6%) e o Twitter com 14,6%, relativos aos 29 restantes indivíduos.

De entre estas redes sociais, qual ou quais considera mais apelativas e atrativas? (Pode escolher várias opções)

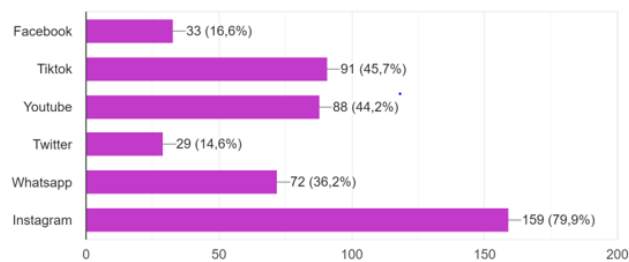


Figura 16- Atratividade das redes sociais

Após a pergunta anterior, a secção 4 relativa ao Covid-19 e às redes sociais vídeo começa, tendo 8 questões de matriz, com uma escala de 1 a 5, onde 1 designa “discordo totalmente”, 2 significa “discordo parcialmente”, 3 corresponde a “sem opinião”, 4 a “concordo parcialmente” e 5 a “concordo totalmente”.

| Resposta     | Aprendi e utilizei funcionalidades digitais novas com a pandemia (como por exemplo as entregas em casa) |
|--------------|---|
| 1            | 18 (9,04%)  |
| 2            | 13 (6,53%)  |
| 3            | 41 (20,6%)  |
| 4            | 67 (33,67%)   |
| 5            | 60 (30,15%)   |
| <b>TOTAL</b> | <b>199 / 100%</b>   |

Figura 17- Funcionalidades digitais novas

Através da Figura 17, percebe-se que relativamente à frase “Aprendia e utilizei funcionalidades digitais novas com a pandemia” a maioria dos inquiridos tem uma

tendência a concordar parcialmente com a mesma (33,67%). Além disto, uma grande quantidade de inquiridos concorda totalmente com a frase, mais propriamente 60 dos 199 totais, correspondendo a 30,15%. Por outro lado 41 inquiridos não têm opinião (20,6%), 13 discordam parcialmente da mesma (6,53%) e 18 discordam totalmente, com uma percentagem de 9,04%.

| Resposta     | Durante o confinamento senti-me mais aborrecido |
|--------------|---|
| 1            | 17 (8,54%)                                      |
| 2            | 17 (8,54%)                                      |
| 3            | 37 (18,59%)                                     |
| 4            | 44 (22,11%)                                     |
| 5            | 84 (42,21%)                                     |
| <b>TOTAL</b> | <b>199 / 100%</b>                               |

Figura 18- Aborrecimento no confinamento

Quanto à figura 18, relativa ao aborrecimento no confinamento, conclui-se que a maioria dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação, com 42,21%. Por conseguinte, com um segundo lugar de maior número de votos, tem-se o número 4 (concordo parcialmente), com 22,11%. De seguida, e em ordem decrescente temos o número 3 (sem opinião) com 37 respostas (18,59%), e os números 2 e 1 ambos com 8,54%.

Consequentemente, tentou compreender se, para combater o aborrecimento os inquiridos recorreram às redes sociais para o fazer. Assim sendo, e tal como podemos verificar na figura 19, confirma-se este facto na grande maioria dos inquiridos. Das 199 pessoas, 87 concordaram totalmente com a afirmação (43,71%), 57 concordaram parcialmente (28,64%), 36 permaneceram neutros (18,09%), apenas 10 discordam parcialmente (5,02%) e por último um número bastante reduzido (9 pessoas) discordou totalmente, com uma percentagem de 4,52%.

| Resposta     | Usei as redes sociais para combater o aborrecimento |
|--------------|---|
| 1            | 9 (4,52%)   |
| 2            | 10 (5,02%)  |
| 3            | 36 (18,09%)   |
| 4            | 57 (28,64%)   |
| 5            | 87 (43,71%)   |
| <b>TOTAL</b> | <b>199 / 100%</b>                                   |

Figura 19- Uso das redes sociais para combater o aborrecimento

A tendência para o consumo de redes sociais com componente vídeo no confinamento (figura 20) verificou-se através das respostas dos inquiridos, na medida em que 97 (48,74%) destes concordaram totalmente com isto, bem como 55 (27,63%) concordaram parcialmente, fazendo estes dois grupos mais de metade do número total de inquiridos (152 de 199 pessoas). Dos últimos 47 indivíduos, 24 (12,06%) não têm uma opinião sobre o assunto e 13 discordam parcialmente do mesmo com uma percentagem de 6,53%. A minoria discorda totalmente, sendo apenas relativa a 5,02%.

| Resposta     | O confinamento fez com que tivesse uma maior tendência para consumir mais redes sociais com componente vídeo |
|--------------|--|
| 1            | 10 (5,02%)   |
| 2            | 13 (6,53%)   |
| 3            | 24 (12,06%)  |
| 4            | 55 (27,63%)  |
| 5            | 97 (48,74%)  |
| <b>TOTAL</b> | <b>199 / 100%</b>  |

Figura 20- Tendência para consumir redes sociais vídeo

Quanto à figura 21 presente abaixo, salienta-se a grande maioria (123 inquiridos) que acredita totalmente que o confinamento teve impacto na crescente visualização de vídeos nas redes sociais, com uma percentagem de 61,8%. Por conseguinte, 61 dos 199 concorda parcialmente com a afirmação (30,65%). No ponto neutro tem-se uma percentagem de

12,06% (24 inquiridos). No pólo negativo encontram-se 14 inquiridos, sendo 7 relativos a “discordo parcialmente” e outros 7 a “discordo totalmente”, ambos com 3,52%.

| Resposta     | O confinamento teve impacto no aumento de visualizações de vídeos nas redes sociais |
|--------------|---|
| 1            | 7 (3,52%)   |
| 2            | 7 (3,52%)   |
| 3            | 24 (12,06%)   |
| 4            | 61 (30,65%)   |
| 5            | 123 (61,8%)   |
| <b>TOTAL</b> | <b>199 / 100%</b>   |

Figura 21- Impacto no aumento de visualizações

Seguidamente, na figura 22 representada abaixo estão presentes as duas seguintes afirmações da secção, a primeira sendo “Desde a pandemia e o confinamento tenho utilizado frequentemente as redes sociais de vídeo curto, como o Tiktok e os Reels no Instagram” e a segunda “Considero os vídeos curtos mais apelativos do que os longos”.

No que toca à primeira frase, conclui-se que a tendência é o aumento da utilização das redes sociais com componente de vídeo curto, concordando total e parcialmente com a mesma, sendo as percentagens de 39,69% e 26,13%, respetivamente. Nos pontos “discordo totalmente” e “discordo parcialmente” estão presentes as minorias com 10,55% na primeira, correspondente a 10 pessoas e 16 inquiridos na segunda (8,04%). O grupo sem opinião conta com 31 inquiridos (15,58%).

Deste modo, a afirmação “Considero os vídeos curtos mais apelativos do que os longos”, presente na figura 22, é confirmada por uma grande maioria de inquiridos que concordam tanto totalmente (46,23%) como parcialmente (21,1%) com a mesma. Apenas uma pequena porção acredita que os vídeos curtos não são mais apelativos, sendo esta dividida entre 7 (3,52%) inquiridos que discordam parcialmente e 5 (2,51%) que discordam totalmente. Apesar disto, existe ainda um grupo grande sem opinião com 53 pessoas (26,63%).

| Resposta     | Desde a pandemia e o confinamento tenho utilizado frequentemente as redes sociais de vídeo curto, como o Tiktok e os Reels no Instagram | Considero os vídeos curtos mais apelativos do que os longos |
|--------------|---|---|
| 1            | 21 (10,55%)   | 5 (2,51%)   |
| 2            | 16 (8,04%)  | 7 (3,52%)   |
| 3            | 31 (15,58%)   | 53 (26,63%)   |
| 4            | 52 (26,13%)   | 42 (21,1%)  |
| 5            | 79 (39,69%)   | 92 (46,23%)   |
| <b>TOTAL</b> | <b>199 / 100%</b>   | <b>199 / 100%</b>   |

Figura 22- Redes sociais vídeo curto e atratividade de vídeos curtos

Ao contrário daquilo que se esperava, a última pergunta da secção 4 (figura 23) teve uma maioria sem opinião relativamente à afirmação “O confinamento pandémico fez com que comprasse mais por impulso”. Além de 57 inquiridos não terem opinião (28,6%), os números mais elevados revelam a discordância da afirmação com 53 inquiridos (26,63%) que discordaram totalmente da afirmação e 38 (19,09%) que discordaram parcialmente. Apenas 25 pessoas concordaram totalmente com a frase, correspondendo a uma percentagem de 12,56% e 26 concordaram parcialmente com a mesma, com 13,07%.

| Resposta     | O confinamento pandémico fez com que comprasse mais por impulso |
|--------------|---|
| 1            | 53 (26,63%)   |
| 2            | 38 (19,09%)   |
| 3            | 57 (28,64%)   |
| 4            | 26 (13,07%)   |
| 5            | 25 (12,56%)   |
| <b>TOTAL</b> | <b>199 / 100%</b>   |

Figura 23- Compras por impulso

Já expressou a sua opinião sobre um produto/ serviço nas redes sociais vídeo (Youtube, tiktok, etc.)?

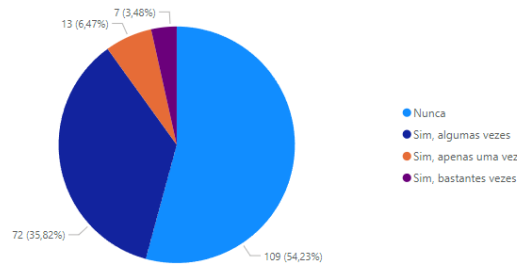


Figura 24- Expressão de opinião nas redes sociais vídeo

A figura 24 retrata a primeira questão da última secção do questionário, referente às redes sociais vídeo e ao comportamento do consumidor. Apesar da maioria não ter dado a sua opinião nestas redes sociais com 109 respostas (54,23%), os restantes inquiridos já o fizeram, sendo um número bastante próximo da maioria, com 92 respostas, havendo apenas 17 pessoas que diferenciam a maioria da minoria. Destas 92, 72 (35,82%) já expressaram a sua opinião algumas vezes, 13 (6,47%) apenas uma única vez e 7 já o fizeram bastante vezes com 3,48%.

Com que frequência observa vídeos no tiktok onde alguém promove um produto?

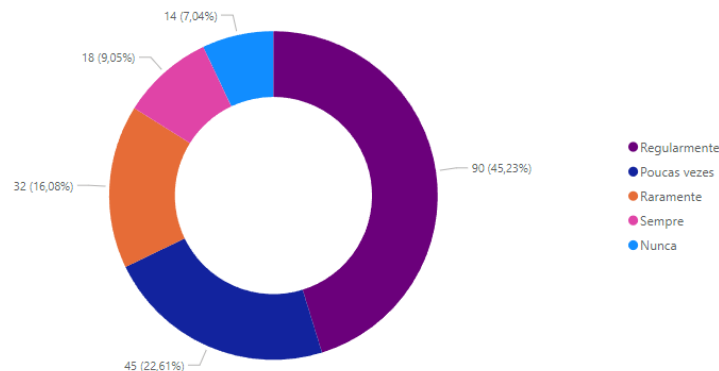


Figura 25- Frequência de observação de vídeos com promoção de produtos

Por sua vez, a figura 25 ilustra a frequência com que os inquiridos observam vídeos no TikTok onde alguém promove um produto. Dentro da totalidade consegue compreender-se que 90 inquiridos (45,23%) observam esses conteúdos regularmente, sendo este grupo composto pela maioria. Por conseguinte, 45 (22,61%) pessoas afirmam ver este tipo de vídeos poucas vezes, e por sua vez 32 (16,08%) apenas observam raramente. Nos

extremos temos 14 pessoas (7,04%) que nunca veem vídeos com promoções de produtos e 18 (9,05%) afirmam ver sempre.

Consequentemente, a figura 26 retratada abaixo revela que 144 dos 199 inquiridos acreditam ser impulsionados a comprar um produto/serviço através as opiniões de outros utilizadores, fazendo uma grande maioria de 72,36%. Os restantes 27,64% não acreditam nesse facto.

Sente que as opiniões de outros utilizadores são impulsionadoras para o/a fazer adquirir um determinado produto/serviço?

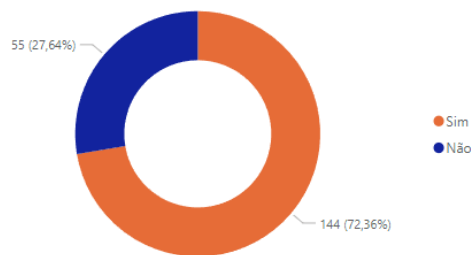


Figura 26- Opiniões impulsionadoras para adquirir produtos/serviços

Que opiniões valoriza mais ao considerar a compra de um produto?

Amigos/ familiares Influencers com parcerias com a marca Utilizadores com pouco reconhecimento Utilizadores que já obteram o produto

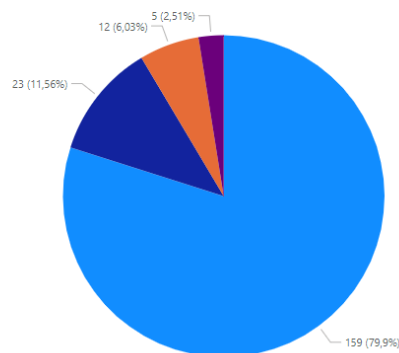


Figura 27- Opiniões valorizadas ao comprar um produto

As opiniões mais valorizadas pelos inquiridos aquando a compra de um produto são dos seus amigos e familiares, com uma maioria de 79,9%. As seguintes opiniões mais valorizadas são as de *influencers* com parcerias com a marca, sendo que 23 inquiridos (11,56%) escolheram essa opção. Por conseguinte, utilizadores com pouco reconhecimento apresentam um papel importante para 12 dos inquiridos e utilizadores que já obtiveram o produto foram escolhidos como última opção para 5 inquiridos (2,51%).

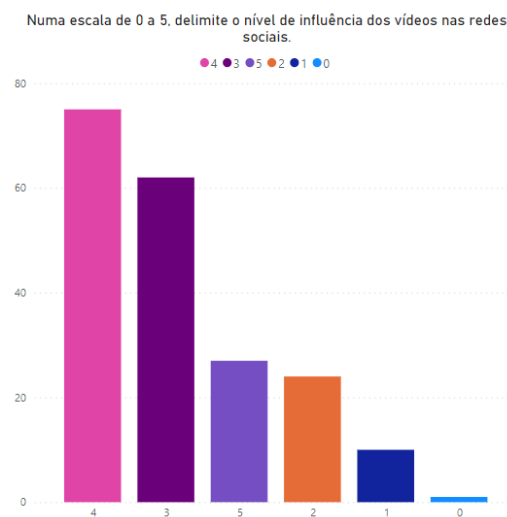


Figura 28- Influência dos vídeos nas redes sociais

A figura 28 retrata o nível de influência que os inquiridos acreditam existir nos vídeos presentes nas redes sociais. Apenas uma pessoa das 199 acredita que os vídeos nas redes sociais apresentam 0 influência. De seguida, no nível 1 encontramos 10 pessoas com 5,03% e no nível 2 encontramos 24 inquiridos (12,06%). No nível intermédio (3), existe um maior número de pessoas, mais propriamente 61 (31,16%), sendo o segundo nível mais escolhido pelos inquiridos. O 5º nível conta com 27 inquiridos e 13,57%. Apesar disto, é o nível 4 que reina nas votações com a maioria de 37,69% e 72 pessoas, concluindo-se assim que existe um grande nível de influência dos vídeos nas redes sociais segundo a maioria da amostra.

Seguidamente, na figura 29 apresentada abaixo, conclui-se que a maioria dos inquiridos é provável (104 inquiridos) e muito provável (25 inquiridos) de comprar um produto com

base na visualização de um vídeo, sendo que ambas juntas apresentam uma percentagem de 64,82%. Noutra perspetiva, 70 inquiridos admitem não ser provável adquirirem os produtos, fazendo uma percentagem de 35,18% e, por isso, são a minoria.

Quão provável é para si comprar um produto ou serviço com base num vídeo observado nas redes sociais?

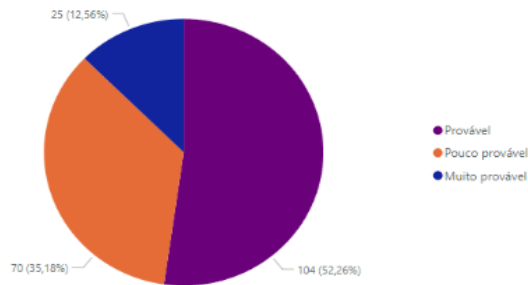


Figura 29- Probabilidade de aquisição de produtos ao visualizar um vídeo

Quando encontra um vídeo de um utilizador a falar sobre determinado produto, o que o faz considerar a aquisição do mesmo? (pode selecionar várias opções)

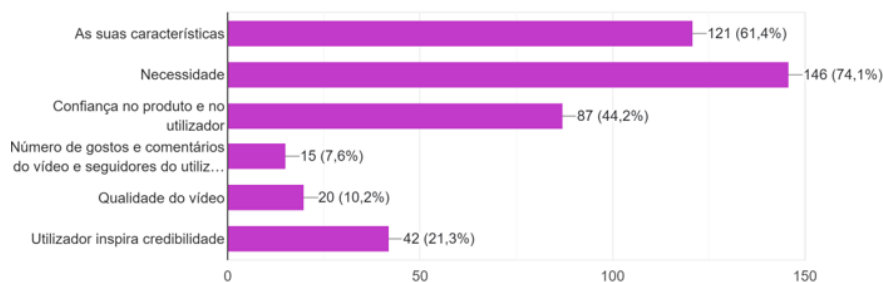


Figura 30- Considerações para comprar um produto

Posto isto, a maioria dos inquiridos (146) quando encontra um vídeo de um utilizador a falar de certo produto, considera comprá-lo pela sua necessidade (74,1%). As características do mesmo são também muito escolhidas com 121 escolhas (61,4%). Além disto, com 44,2% tem-se a confiança no produto e no utilizador, com 21,3% a credibilidade do utilizador, com 10,2% a qualidade do vídeo e o fator menos importante segundo a amostra é o número de gostos e comentários do vídeo com 7,6%.

Já comprou algo inesperado por ter visualizado um vídeo  
relacionado com o mesmo?

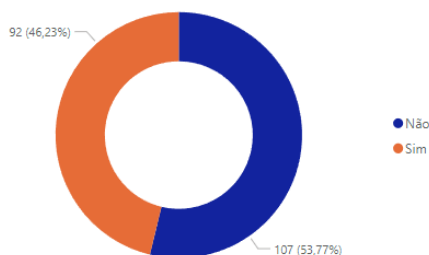


Figura 31- Aquisição de algo inesperado pela visualização de um vídeo

À pergunta “Já comprou algo inesperado por ter visualizado um vídeo relacionado com o mesmo?” presente na figura 31, 107 inquiridos responderam que não, fazendo uma maioria de 53,77%. No entanto, a maioria é pequena uma vez que apenas se separa da minoria por 15 inquiridos, que correspondem a 46,23% que responderam “sim”.

Se sim, sentiu-se satisfeito/a e voltaria a confiar num vídeo para  
adquirir outro produto?

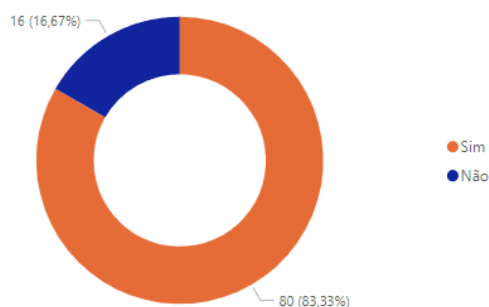


Figura 32- Nível de satisfação e confiança em vídeos para adquirir produtos

Posto isto, quem respondesse “Sim” à pergunta anterior teria de responder à pergunta representada acima na figura 32. Aqui conclui-se que quem já comprou algo inesperado pela visualização de um vídeo teve uma boa experiência e sentiu-se satisfeito/a, demonstrando este facto com 83,33% das respostas. A minoria conta com 16 respostas “Não”, representando 16,67%.

Quando um produto se torna viral nas redes sociais, como reage?

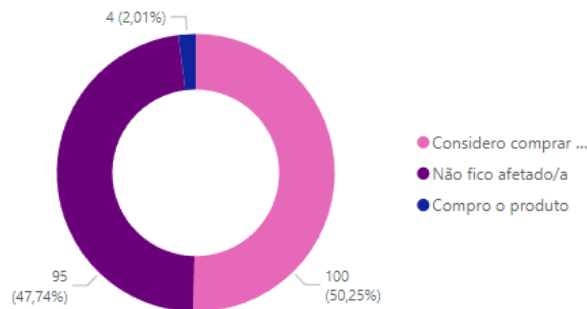


Figura 33- Viralização de produtos nas redes sociais

A reação da maioria dos inquiridos quando um produto se torna viral é considerar a aquisição do mesmo (50,25%), bem como 2,01% afirmaram comprar o produto. Por outro lado, uma grande parte da amostra (47,74%) não fica afetada pelo acontecimento.

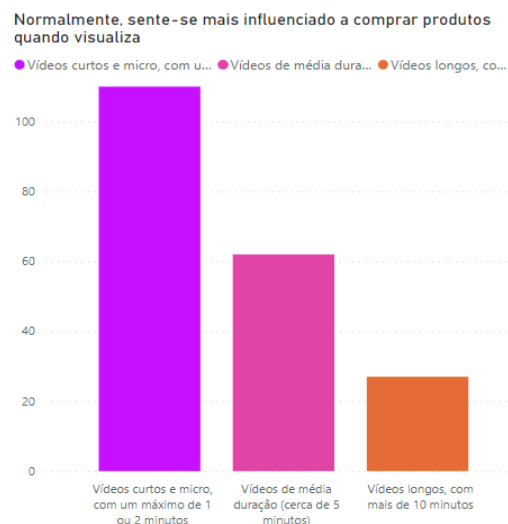


Figura 34- Duração de vídeos mais influenciadores

De acordo com a figura 35 descrita acima, os vídeos que apresentam um papel mais influenciador, segundo os inquiridos são os curtos e micro, representando 55,28% da totalidade de respostas. Os vídeos com cerca de 5 minutos são os segundos mais influenciadores com uma percentagem de 31,16% e, em último, tem-se os vídeos longos (com mais de 10 minutos), correspondentes a 13,57% das respostas.

Por conseguinte, relativamente ao nível de confiança das redes sociais vídeo (figura 36), conclui-se que o nível médio, é representado pela maioria dos inquiridos (69,85%), seguido pelo baixo nível de confiança (20,1%) e por último o máximo nível apresenta uma percentagem de 10,05%.

Comparativamente às restantes redes sociais, qual o nível de confiança que tem no Tiktok, Youtube e Instagram Reels?

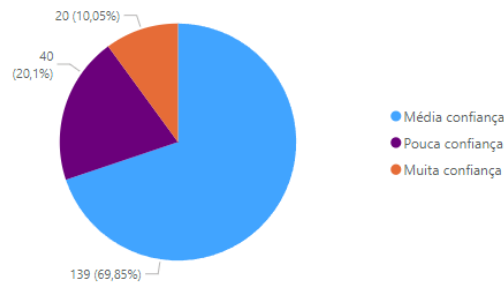


Figura 35- Nível de confiança das redes sociais vídeo

Para encerrar o questionário (figura 37), recorreu-se a uma pergunta de resposta curta não obrigatória, referida por “Qual é a rede social vídeo que apresenta, para si, o papel mais influenciador no seu processo de compra?”, da qual se obtiveram 137 respostas das 199 totais. De entre as possibilidades, o Tiktok e os Instagram Reels tiveram um empate com 35,77% cada um, que correspondem a 49 inquiridos juntas. O Youtube contou com o resto das respostas, com 39 inquiridos e uma percentagem de 28,47%.

Qual é a rede social vídeo que apresenta, para si, o papel mais influenciador no seu processo de compra?

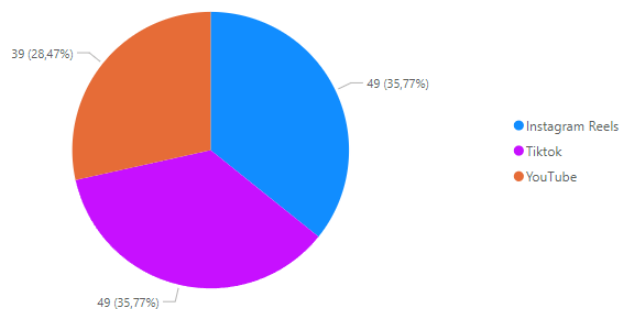


Figura 36- Influência das redes sociais vídeo

### 7.3.3 Discussão dos Resultados

Após uma análise dos dados, é crucial compreender e analisar aquilo que se extraiu de pertinente para a investigação, tendo como base as respostas ao questionário, bem como toda a parte teórica.

Assim sendo, é de salientar a idade bastante jovem presente na amostra, sendo a maioria com idades compreendidas entre 15 e 25 anos, ocupando uma percentagem de 65,17%. A forte presença desta geração nas redes sociais é aqui demonstrada por Tang (2019), que acredita que o público mais jovem se encontra mais presente nas redes sociais comparativamente aos restantes grupos etários. Além disto, confirma-se este facto através da primeira questão da secção “Redes Sociais”, onde, da totalidade da amostra, apenas 2 indivíduos afirmam não utilizar redes sociais, remetendo para Kotler et al. (2021), que afirma que a proliferação das redes sociais tem sido brutal, tornando-se essenciais para a vida quotidiana.

Posto isto, o envolvimento é algo importante nas redes sociais, pois, o que as move são as interações entre utilizadores, desde comentários, a gostos e partilhas (Laudon e Traver, 2017). Através do questionário verifica-se que a grande maioria dos inquiridos envolve-se ocasionalmente nas redes sociais (77,11%), e interage nas redes sociais vídeo, proporcionando assim a sensação de um espaço comum a todos, onde opiniões circulam entre si.

Colocando o foco sob as redes sociais vídeo, percebe-se que os inquiridos, na sua grande maioria (99%) visualizam vídeos nas redes sociais. Esta nova tendência de visualização de vídeos deve-se aos avanços tecnológicos que fazem com que as redes sociais se tornem cada vez mais centradas em elementos visuais, principalmente de vídeos, que transmitem a informação de forma rápida com um tom de diversão e entretenimento (Teo et al., 2019).

Por outro lado, apesar de se esperar que mais utilizadores produzam vídeos, a maioria apenas visualiza (80,4%). No entanto, e apesar de ser um número um pouco reduzido, 36 inquiridos tanto visualizam como produzem vídeos, o que revela que a distinção entre produtores e consumidores de vídeos é pouca, uma vez que podem ocupar ambas as posições (Gros et al., 2017).

A rede social considerada mais atrativa pelos inquiridos foi o Instagram. Esta escolha deve-se à natureza visual dos seus conteúdos, bem como das suas funcionalidades interativas como os Instagram Reels (Klassen et al., 2018). Em segundo lugar encontra-se o Tiktok, rede social demarcada pelos vídeos curtos, que tem vindo a crescer bastante nos últimos anos, principalmente desde a pandemia Covid-19, tal como afirma (Basch et al., 2020). Conclui-se aqui que as redes sociais com conteúdo visual são consideradas mais atrativas pela amostra. Não obstante, a rede menos apelativa segundo os mesmos, foi o Twitter, que se foca maioritariamente em elementos textuais. Em penúltimo lugar encontra-se o Facebook, que perdeu notoriedade segundo os inquiridos. Com efeito, salienta-se que os vídeos são componentes bastante interativas, pois os consumidores respondem melhor a este tipo de conteúdos (Dias et al., 2020). A tendência relativa à visualização de vídeos pode ser comprovada, na medida em que os inquiridos demonstram uma preferência por redes sociais desse tipo, estando as mesmas mais presentes nos seus hábitos (Laudon e Traver, 2017).

Além disto, nesta questão relativa à atratividade de cada rede social, comprova-se o estudo referido no subcapítulo “Análise comparativa”, efetuado no ano de 2021 pelo Grupo Marktest, onde se revela uma diminuição do interesse pelo Facebook em termos de abandono, tal como se comprovou no questionário. Apesar de o Twitch apresentar um crescimento acentuado no estudo, no questionário não foi mencionado, nem teve um papel importante na investigação, uma vez que para muitos investigadores o mesmo é definido como plataforma de *live stream*, e não como uma rede social (Gros et al., 2017). Além disto, o Instagram e o Tiktok são referidos no estudo como redes sociais “em clara ascensão em Portugal”, comprovando-se pela pergunta referida acima, onde o interesse pela componente de vídeo curto e micro é revelada pelos inquiridos.

De acordo com as informações extraídas pelo questionário, comprova-se que texto e imagens deixam de ser suficientes para o consumidor, passando o foco para vídeos com características muito mais interativas (Xu et al., 2019).

Consequentemente, na secção do questionário “Covid-19 e Redes Sociais vídeo”, denotam-se vários dados pertinentes para a investigação, comprovados pela teoria.

A pandemia Covid-19 alterou o modo de consumir, na medida em que os indivíduos se deslocaram para o online, aumentando o fluxo de marcas neste ambiente, bem como um aumento das aquisições feitas (Kim, 2020). Assim sendo, a afirmação “Aprendi e utilizei funcionalidades digitais novas com a pandemia” é vista pelos inquiridos como algo que se comprova na maioria, com uma percentagem de 33,67%, concordando parcialmente com esta. Além disto, uma grande quantidade de inquiridos concorda totalmente (30,15%), comprovando as afirmações de Eger et al. (2021), que referiam que os consumidores que anteriormente não se encontravam no meio digital, passaram a encontrar-se, bem como a realizar compras ou a utilizar novas funcionalidades, como as entregas em casa, que ganharam popularidade.

Mediante as mudanças relativas à pandemia Covid-19, ocorreram perturbações nas relações interpessoais, imprescindíveis para a saúde física e mental (Masciantonio et al., 2021). A nova realidade provocou um sentimento de solidão e aborrecimento para com os indivíduos, que tentaram ultrapassar estas sensações ao utilizar as redes sociais a um nível muito mais elevado e a comprar produtos digitalmente, de forma a aumentar o entretenimento (Dias et al., 2020). A ausência de contacto físico provocou um maior interesse nas redes sociais e das suas ferramentas (Alshaketheep et al., 2020). Por conseguinte, estas informações vão ao encontro daquilo que se encontra presente no inquérito, uma vez que o aborrecimento dos inquiridos na pandemia foi bastante elevado, tendo a maioria concordado totalmente (42,21%) e parcialmente (22,11%) com este facto. Por outro lado, e ainda comprovando as informações dispostas acima, a maioria dos inquiridos afirma ter usado as redes sociais para combater esse mesmo aborrecimento, contando com uma percentagem total de 72,35% (juntando as percentagens de “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”).

Ao ter reformulado os comportamentos do consumidor, a pandemia teve um papel importante na ascensão dos vídeos e das redes sociais vídeo, na medida em que foi nesta altura que se deu o “boom” da rede social Tiktok, demarcada pelos seus vídeos curtos e micro (Basch et al., 2020). Durante os primeiros meses de pandemia, o Tiktok foi a app mais descarregada a nível mundial, o que demonstra a sua natureza viciante (Duarte e Dias, 2021). Diante destas informações, 48,74% dos inquiridos afirmam ter uma maior tendência para as redes sociais vídeo durante o confinamento, bem como 61,8%

concordam totalmente com a frase “O confinamento teve impacto no aumento de visualização de vídeos nas redes sociais”, revelando assim essa tendência crescente pelos vídeos nas redes sociais. Na última secção encontramos a questão “Quão provável é para si comprar um produto ou serviço com base num vídeo observado nas redes sociais?”, que comprova aqui a tendência e a importância dos vídeos para as empresas, com 104 inquiridos a afirmar ser provável para eles. Diante esta informação, confirmam-se as teorias de Nisa et al. (2021), pelas quais afirmaram que compreender as dinâmicas dos vídeos nas redes sociais proporciona grande chances para as empresas venderem os seus produtos.

Voltando à secção 4 do questionário, e comprovando as informações referidas acima, os inquiridos confirmam, na sua grande maioria, ter utilizado frequentemente redes sociais vídeo como o Tiktok e os Reels do Instagram, delineando assim a propensão para o Tiktok.

Relativamente aos vídeos curtos, a amostra considera, maioritariamente (67,33%), que os vídeos curtos são mais apelativos do que os longos, sentindo-se mais influenciados por vídeos curtos e micro, com uma percentagem de 55,28% da totalidade de respostas. Estas respostas podem dever-se ao facto de os consumidores, atualmente, se tornarem impulsivos e impacientes, procurando produtos e serviços enviados rapidamente e uma experiência de compra fácil e simples. Ao quererem o imediatismo, não têm tempo para visualizar vídeos com uma grande duração, procurando assim conteúdos rápidos e instantâneos (Wlodarczyk, 2021). A tendência tem sido precisamente os vídeos cada vez mais curtos, pois os fatores visuais têm vindo a ganhar cada vez mais interesse nas redes sociais, sendo que a indústria de plataformas de vídeos curtos e micro tem vindo a aumentar consideravelmente desde o ano de 2017, muito graças à aplicação Tiktok (Xu et al., 2019).

A última afirmação da secção relativa ao Covid-19 revelou-se diferente das expectativas, uma vez que a maioria dos inquiridos não tem uma opinião no que respeita a frase “O confinamento pandémico fez com que comprasse mais por impulso”, não se verificando as compras por impulso na pandemia, defendidas por Eger et al. (2021), que acreditava que ajudavam a combater o isolamento nessa altura. Contudo, compreende-se que o consumidor está a tornar-se mais consciente das suas ações, não agindo por impulso e

minimizando o seu consumo. É individualista pois foca-se nas suas próprias necessidades, no seu descanso e preocupa-se com a sua saúde e segurança (Wlodarczyk, 2021). Quanto a estas informações, revela-se que a necessidade é precisamente aquilo que faz a maioria dos inquiridos (74,1%) considerar a aquisição de um produto, através da visualização de vídeos.

As opiniões dos consumidores são muito importantes para as empresas, dado que uma opinião de desagrado por parte dos consumidores pelos produtos ou serviços, pode afetar a empresa negativamente (Peeroo et al., 2019). Posto isto, Wlodarczyk (2021) defende que ao dar e receber opiniões no online, qualquer pessoa pode tirar partido disso para demonstrar conhecimentos relativos às marcas, onde o consumidor, no seu processo de decisão procura informações e visualiza a opinião de múltiplos indivíduos. Encontra-se aqui presente a técnica de comunicação WOM, sendo esta a melhor forma de chegar às audiências, influenciando as mesmas das mais variadas formas, pois as informações propagam-se a um nível bastante elevado (Azpeitia, 2021). Desta forma, ao observar as opiniões de outros consumidores leva a que as decisões de compra sejam afetadas com base nas informações partilhadas. É de salutar que o consumidor não é um elemento passivo, mas sim um integrante do processo digital (Stephen, 2016).

Relativamente às opiniões da amostra sobre produtos/serviços, apesar de a maioria nunca ter expressado a sua opinião (54,23%), observa regularmente vídeos na rede social Tiktok onde são promovidos produtos, contando com uma percentagem de 45,23%, o que revela que, mesmo não expressando os seus sentimentos sobre uma compra, tem em atenção as opiniões de outras pessoas no que toca à aquisição de produtos. Assim, comprova-se que a grande maioria dos inquiridos (72,36%) consideram que as opiniões de outros os impulsionam a comprar algo, comprovando-se a ideia de Couto (2019), onde o consumidor é moldado pelas informações provenientes de outros utilizadores no meio digital. Além disto, os inquiridos consideram, numa escala de 0 a 5, que o nível de influência dos vídeos presentes nas redes sociais é de 4 maioritariamente, revelando aqui as oportunidades das empresas para utilizar os conteúdos para conseguir novos clientes.

Com efeito, as opiniões mais valorizadas pelos inquiridos ao considerarem a aquisição de um produto e/ou serviço, são precisamente as de pessoas do seu seio de confiança, como os seus amigos e familiares, com 79,9% do total das respostas. Em segundo lugar

encontram-se os *influencers* com 11,56%. Deste modo, a confiança decorrente do público tem recaído sobretudo em outros clientes, maioritariamente os amigos e família, e não sobre as comunicações de marketing. Além disto, o consumidor moderno tem tempo limitado para avaliar as marcas, favorecendo a dependência pelas opiniões de outros (Kotler et al., 2017). Quanto aos *influencers*, apesar da confiança ser reduzida na amostra da investigação, encontram-se em segundo lugar, o que pode revelar uma relação de confiança e proximidade entre consumidor e *influencer*. Os seguidores identificam-se com os mesmos, procurando sensações próximas (Levin, 2020).

Numa outra instância, a amostra, na sua maioria (53,77%), não comprou algo inesperado por ter visualizado um vídeo relacionado com esse mesmo produto, revelando aqui o novo consumidor mais consciente das suas decisões, sem agir por impulso e confiante nas suas crenças e opiniões (Oliveira et al., 2021). Contudo, aqueles que o fizeram (96 inquiridos), sentiram-se maioritariamente satisfeitos com a sua aquisição, com uma percentagem de 83,33%. Por outro lado, salienta-se a curiosidade dos inquiridos ao considerar a compra de um produto que se tornou “viral” nas redes sociais, com uma percentagem de 50,23%. Com este facto, pode concluir-se que as opiniões de outros utilizadores contam bastante para os inquiridos, na medida em que um produto viral apresenta um grande número de opiniões relativas a este, propondo a opinião de que o consumidor moderno tem tempo limitado para avaliar as marcas, favorecendo a dependência pelas opiniões de outros (Kotler et al., 2017).

Ainda dentro do tema da confiança, nas redes sociais vídeo considera-se estar a um nível médio consoante a amostra do questionário (69,85%), justificando precisamente que, cada vez mais, os consumidores comunicam entre si, tornando-se eles próprios médias de comunicação (Martins, 2020). Assim, a falta de confiança nas empresas faz com que a melhor forma de comunicar seja esta (Kotler et al., 2017).

Para finalizar, a última questão era relativa à rede social vídeo considerada mais apelativa pelos inquiridos, pela qual se definiu o Tiktok e os Instagram Reels com um empate de 35,77% das respostas. Por conseguinte, ambos têm presente a tendência que é o aumento da popularidade de vídeos curtos, através da sua criação e partilha, principalmente de vídeos curtos em loop (Anderson, 2020). Apesar do empate, este tipo de conteúdos surgiu primeiramente no Tiktok, que aumentou progressivamente com a pandemia Covid-19,

passando depois o Instagram a corresponder a este aumento do interesse por vídeos curtos, dando luta à grande evolução do Tiktok com os seus Reels (Frölich, 2021).

## CONCLUSÃO

O estudo analisou uma área específica do marketing digital, que tem adquirido, ao longo dos últimos anos, uma elevada importância em virtude da transformação digital que se assistiu. Com o avanço do mesmo, a preponderância das redes sociais para as empresas cresceu, nomeadamente aquando da pandemia Covid-19. No caso do Tiktok, a nível mundial ocorreu uma explosão no seu alcance, bem como os Reels do Instagram que consolidaram também a sua importância.

Com efeito, conseguiu comprovar-se, através da junção entre teoria e a metodologia, que a pandemia impulsionou as redes sociais vídeo, principalmente de vídeo curto e micro. O mundo é cada vez mais digital, onde tanto empresas, como consumidores estão inseridos, sendo crucial a criação de estratégias para que ambas as partes beneficiem do mesmo. Além disto, a importância do consumidor e dos seus hábitos de consumo para as empresas e para o marketing também se considerou como um fator importante a considerar.

Ao compreender a linha cronológica das redes sociais, mais propriamente, das redes sociais vídeo e o interesse gerado pelos consumidores nas mesmas, sobretudo no período pandémico, destacou-se o potencial para o estudo.

É de salientar as redes sociais que têm vindo a surgir nos últimos anos, desde o Twitch, ao café tv, onde ainda são demasiado recentes para terem um impacto grande na vida dos consumidores, mas que poderão vir a ser tendências futuras. Além disto, a realidade imersiva é também um ponto de interesse para o futuro, uma vez que conjuga muito mais que vídeos, imagem e som, englobando o público numa nova dimensão.

Assim sendo, a contribuição recai sobre o interesse crescente por opiniões de outros utilizadores, mais propriamente de amigos e família, bem como a tendência para o uso de aplicações de vídeo curto, onde a atração é de conteúdos com uma duração não superior a 2 minutos.

Em última instância, as redes sociais vídeo são uma forma muito apelativa para as empresas divulgarem o seu negócio, através do WOM, cada vez mais utilizado e considerado para se ter um negócio de sucesso. Os vídeos micro são uma tendência, sendo que os mesmos foram impulsionados pela pandemia Covid-19, contribuindo para o novo consumidor de hoje em dia, confiante e decidido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2S), 1-11.
- Alshaketheep, K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S. D., & Abu Jay, A. A. (2020). Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 17, 831-841. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *J Acad Mark Sci*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Azpeitia, J. (2021). *Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users* <https://www.theseus.fi/handle/10024/494757>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barbosa, L. S. D., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020, Jan-Apr). DIGITAL MARKETING: THE INFLUENCE OF DIGITAL SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE DECISION PROCESS OF ACCOMODATION CONSUMERS. *Podium-Sport Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>

- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., & Jaime, C. (2020, Aug 10). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *Int J Adolesc Med Health*(20200111). <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Bessa, A. R. (2018). *Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação* Universidade de São Paulo].
- Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *Research Gate*, available at: [www.researchgate.net/publication/335570557\\_Intensified\\_Play\\_Cinematic\\_study\\_of\\_TikTok\\_mobile\\_app](http://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app) (accessed 5 January 2020).
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube e a revolução digital. *São Paulo: Aleph*, 24.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Chantamas, M. (2021). Book Review: Marketing 5.0 Technology for Humanity. *ABAC Journal*, 41(2), 271-275.
- Charlesworth, A. (2014). *An introduction to social media marketing*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203727836>
- Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). DIGITAL MARKETING CHALLENGE AND OPPORTUNITY WITH REFERENCE TO TIKTOK-A NEW RISING SOCIAL MEDIA PLATFORM. *Editorial Board*, 9(10), 189-196.
- Colaferro, C. A., & Crescitelli, E. (2014). The Contribution of Neuromarketing to the Study of Consumer Behavior. *Brazilian Business Review*, 11(3), 123-143. <https://doi.org/10.15728/bbr.2014.11.3.6>

- Correia, P., & Moreira, M. F. R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook-Uma história necessariamente breve. *Revista Alceu*, 14(28), 168-187.
- Couto, F. M. (2019). *Estratégias de Marketing Digital: Caso da WYSIWYG ESTGOH*.  
<http://hdl.handle.net/10400.26/33066>
- Cruz, C. A. B., & Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, 2(3), 1-13.
- Daniel, P. B. (2020). Impacto das características do conteúdo online no engajamento de seguidores de Instagram.
- Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G., & Uhlig, S. (2015, 3-4 Dec. 2015). Behind the game: Exploring the twitch streaming platform. 2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames),
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)-2019, Uttaranchal University, Dehradun, India,
- Dias, P., Pessôa, C., & Andrade, J. G. (2020). *Brand Communication on Instagram during the COVID-19 Pandemic: Perceptions of users and brands*  
<http://hdl.handle.net/1822/66143>
- Duarte, A., & Dias, P. (2021, Aug-Nov). TikTok: uses and motivations among teenagers in Portugal. *Chasqui-Revista Latinoamericana De Comunicacion*(147), 81-103.  
<Go to ISI>://WOS:000688499800006
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011a). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.

- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011b, 01/01). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16, 79-91.
- Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D., & Micik, M. (2021, Jul). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Figueiredo, F., Almeida, J. M., Gonçalves, M. A., & Benevenuto, F. (2014). On the dynamics of social media popularity: A YouTube case study. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 14(4), 1-23.
- Frölich, J. (2021). Use of Instagram in marketing.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Ge, J. J., Sui, Y. P., Zhou, X. F., & Li, G. X. (2021, Aug). Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870-896. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1848986>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. In P. E. R. Jean-Pierre Dubé (Ed.), *Handbook of the Economics of Marketing, Volume 1* (Vol. 1, pp. 259-290). <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>
- Golnari, G., Li, Y., & Zhang, Z.-L. (2014). What Drives the Growth of YouTube? Measuring and Analyzing the Evolution Dynamics of YouTube Video Uploads.
- Goodwin, M. (2016). *Instagram marketing for business: How to get more targeted followers and build a brand on Instagram*
- Grimmelmann, J. (2009). Facebook and the social dynamics of privacy. *Iowa Law Review*, 95(4), 1-52.

- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. In G. Meiselwitz, *Social Computing and Social Media. Human Behavior Cham*.
- GrupoMarktest. (2021). Os Portugueses e as redes sociais: 2021. 3. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Guarda, T., Lopes, I. M., Victor, J. A., & González Vázquez, E. (2020). *User Behavior: The Case of Instagram* <http://hdl.handle.net/10198/20335>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Joglekar, S., Sastry, N., & Redi, M. (2017). Like at First Sight: Understanding User Engagement with the World of Microvideos. In G. L. Ciampaglia, A. Mashhadi, & T. Yasseri, *Social Informatics Cham*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010, 2010/01/01/). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021, May). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253, Article 2050157920952120. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What people “like”: Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of medical Internet research*, 20(6), e10227.
- Klepek, M., & Starzyczná, H. (2018, 11/19). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19, 500-520.  
<https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional para o digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020, 2020/11/01/). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce* (13 ed.). Pearson Boston, MA.
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020, May). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 890.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Liu, G. F., Gao, P. C., Li, Y. C., & Zhang, Z. P. (2019, Aug 23-25). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Advances in Social Science Education and Humanities Research* [Proceedings of the 2019 5th international conference on social science and higher education (icsshe 2019)]. 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE) - Problem and Opportunity of Higher Education and Social Science Development, Xiamen, PEOPLES R CHINA.
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015, 12/01). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>

- Machado, L. C. V. (2014). A influência da tecnologia e da internet no marketing. *Temiminós Revista Científica*, 4(2), 32-41.
- MacKinnon, K. A. (2012). User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14-22.
- Martins, R. (2020). *O MARKETING DIGITAL - POR MEIO DO FACEBOOK E INSTAGRAM – COMO FORTE ALIADO NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR*  
<http://hdl.handle.net/10773/30317>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(3), e0248384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021, Jan). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Morin, C. (2011, 2011/03/01). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Muninger, M.-I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Nisa, M. U., Mahmood, D., Ahmed, G., Khan, S., Mohammed, M. A., & Damaševičius, R. (2021). Optimizing Prediction of YouTube Video Popularity Using XGBoost. *Electronics*, 10(23), 2962. <https://www.mdpi.com/2079-9292/10/23/2962>
- Oliveira, M., Santos, T., Sousa, M., & Lopes, J. (2021). Covid 19 impacts on digital marketing strategies: the case of catering SMEs in Portugal. *Entrepreneurship Journal*, 27(5). <http://hdl.handle.net/10400.8/6211>

- Ostrovsky, A. M., & Chen, J. R. (2020). TikTok and its role in COVID-19 information propagation. *Journal of Adolescent Health*, 67(5), 730. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039>
- Oumayma, B. (2019, Oct 02-04). Social media made me buy it: The impact of social media on consumer purchase behavior. [4th international conference on smart city applications (sca' 19)]. 4th International Conference on Smart City Applications (SCA), Casablanca, MOROCCO.
- Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2019, 2019/11/17). Trialogue on Facebook pages of grocery stores: Customer engagement or customer enragement? *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 861-883. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1482559>
- Pilar, P. M. (2019). *Youtube marketing: medir o impacto do conteúdo gerado no engagement do utilizador* <http://hdl.handle.net/10400.22/15993>
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Sampaio, V. (2017). MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE. *Revista Científica Semana Académica - ISSN 2236-6717*.
- Santos, F. A. C. M. d., & Santos, F. M. S. M. d. (2004). O marketing e a análise de dados para a tomada de decisões. *Millenium*, 168-177.
- Santos, T., Lima, M., Brunetta, D., Fabris, C., & Seleme, A. (2009, 01/01). O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão*, 16, 89-102. <https://doi.org/10.5700/rege360>
- Sheth, J. (2020, 2020/09/01/). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

- Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019, Apr 14-15). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. *AEBMR-Advances in Economics Business and Management Research* [Proceedings of the 1st international scientific conference modern management trends and the digital economy: From regional development to global economic growth (mtde 2019)]. 1st International Scientific Conference on Modern Management Trends and the Digital Economy - From Regional Development to Global Economic Growth (MTDE), Inst Int Relat, Yekaterinburg, RUSSIA.
- Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., & Merchant, R. M. (2021, 2021/08/01/). Characterizing COVID-19 Content Posted to TikTok: Public Sentiment and Response During the First Phase of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 69(2), 234-241. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>
- Stephen, A. T. (2016, 2016/08/01/). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality dimensions determining telepresence. *Journal of Communication and Media Technologies*, 42(4), 73-93. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Suomala, J. (2020, Sep). The Consumer Contextual Decision-Making Model. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 570430. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570430>
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. <https://doi.org/https://doi.org/10.25236/iwass.2019.281>
- Taylor, T. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming* (Vol. 13). Princeton University Press.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Todor, R. D. (2016). Marketing automation. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 87.

- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020, 2020/10/01/). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, 102117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, 25(6), 706-718.
- Wlodarczyk, K. (2021). Trends of Evolution in Consumer Behavior in the Contemporary World. *Problemy Zarzadzania-Management Issues*, 19(1), 39-50. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.3>
- Wongmonta, S. (2021, 07/03). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83-97. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/252765>
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7, 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Yan, H., Lin, T.-H., Zeng, M., Wu, J., Li, Y., & Jin, D. (2020). Discovering Usage Patterns of Mobile Video Service in the Cellular Networks. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 18(2), 1789-1802. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/tnsm.2020>
- Yan, X. B., & Dai, S. L. (2009, Aug 06-09). Consumer's Online Shopping Influence Factors and Decision-Making Model. *Lecture Notes in Business Information Processing* [Value creation in e-business management]. 15th Americas Conference on Information Systems, San Francisco, CA.

## ANEXOS

### O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS VÍDEO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE

No âmbito da temática da Dissertação do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, peço a sua colaboração neste inquérito relativo ao impacto das redes sociais vídeo no processo de decisão de compra online. Além disto, peço também sinceridade, para que o estudo esteja o mais próximo da realidade possível. A confidencialidade e o anonimato dos dados serão garantidos. A sua participação é voluntária, não existindo qualquer contrapartida financeira ou de outro tipo. Agradeço a sua participação. Qualquer dúvida que pretenda esclarecer por favor contacte [a2020106218@alumni.iscac.pt](mailto:a2020106218@alumni.iscac.pt)

\*Obrigatório

#### DADOS PESSOAIS

1. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 15  
 15 - 25  
 25 - 35  
 35 - 45  
 45 - 55  
 Mais de 55

2. Género \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não dizer

[https://docs.google.com/forms/d/1CFFPEN09cBpVpI6mtewhdL92JL\\_V0o3V\\_YDdh\\_9E/edit?pli=1](https://docs.google.com/forms/d/1CFFPEN09cBpVpI6mtewhdL92JL_V0o3V_YDdh_9E/edit?pli=1)

23/11/22, 18:22

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS VÍDEO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE

3. Região \*

Marcar apenas uma oval.

- Norte  
 Litoral  
 Centro  
 Sul  
 Arquipélago dos Açores  
 Arquipélago da Madeira

4. Situação Profissional \*

Marcar apenas uma oval.

- Empregado/a  
 Desempregado/a  
 Estudante  
 Reformado/a  
 Estagiário/a  
 Outro: \_\_\_\_\_

REDES SOCIAIS

5. Utiliza redes sociais? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não *Pular para a seção 7 (Questionário Submetido)*

[https://docs.google.com/forms/d/1CFFPEN09cBpVrpi6EntewhdL52jL\\_Vbo3V\\_YjDoh\\_9E/edit?pi=1](https://docs.google.com/forms/d/1CFFPEN09cBpVrpi6EntewhdL52jL_Vbo3V_YjDoh_9E/edit?pi=1)

23/11/22, 18:22

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS VIDEO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE

6. Se sim, em quais se encontra presente? (pode escolher várias opções) \*

Marque todas que se aplicam.

- Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Tiktok  
 Whatsapp  
 Youtube  
 Outro: \_\_\_\_\_

7. Quando utiliza as redes sociais, que tipo de envolvimento tem? \*

Marcar apenas uma oval.

- Apenas lê/observa  
 Interage ocasionalmente  
 Interage/envolve-se quase sempre  
 Cria conteúdos originais regularmente  
 Cria conteúdos copiados regularmente

8. Com que finalidade usa as redes sociais? (Pode seleccionar várias opções) \*

Marque todas que se aplicam.

- Lazer e entretenimento  
 Para fins académicos e/ou profissionais  
 Ver produtos, promoções, etc.  
 Obter informações  
 Pesquisa e atualização de conteúdos  
 Contactar outras pessoas  
 Outro: \_\_\_\_\_

REDES SOCIAIS VÍDEO

Como o Tiktok, Youtube ou Instagram Reels

[https://docs.google.com/forms/d/1CFFPEN09cBpVrpi6EntewhdL52jL\\_Vbo3V\\_YjDoh\\_9E/edit?pi=1](https://docs.google.com/forms/d/1CFFPEN09cBpVrpi6EntewhdL52jL_Vbo3V_YjDoh_9E/edit?pi=1)

23/11/22, 18:22

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS VIDEO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE

9. Costuma visualizar vídeos nas redes sociais? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não *Pular para a seção 7 (Questionário Submetido)*

10. Que temáticas mais gosta de assistir nas redes sociais vídeo? (Pode escolher várias opções) \*

Marque todas que se aplicam.

- Cozinha  
 Gaming  
 Moda/Beleza  
 Comédia  
 Outro: \_\_\_\_\_

11. Costuma interagir nas redes sociais vídeo (comentários, partilhas e gostos)? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

12. Ao usar essas redes, você... \*

Marcar apenas uma oval.

- Produz conteúdos de vídeo  
 Apenas visualiza  
 Ambos

13. De entre estas redes sociais, qual ou quais considera mais apelativas e atrativas? (Pode escolher várias opções) \*

Marque todas que se aplicam.

- Facebook  
 Tiktok  
 Youtube  
 Twitter  
 Whatsapp  
 Instagram

COVID-19 E REDES SOCIAIS VÍDEO

Responda, por favor, a estas afirmações relativas às redes sociais vídeo e à pandemia Covid-19 conforme a sua opinião, selecionando apenas uma opção. (discordo totalmente, discordo parcialmente, sem opinião, concordo parcialmente, concordo totalmente)

14. Aprendi e utilizei funcionalidades digitais novas com a pandemia (como por exemplo as entregas em casa) \*

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

15. Durante o confinamento senti-me mais aborrecido \*

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

16. Usei as redes sociais para combater o aborrecimento \*

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

17. O confinamento fez com que tivesse uma maior tendência para consumir mais \*  
redes sociais com componente vídeo

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

18. O confinamento teve impacto no aumento de visualizações de vídeos nas redes sociais

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

19. Desde a pandemia e o confinamento tenho utilizado frequentemente as redes sociais de vídeo curto, como o Tiktok e os Reels no Instagram \*

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

20. Considero os vídeos curtos mais apelativos do que os longos \*

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

21. O confinamento pandémico fez com que comprasse mais por impulso \*

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

22. Já expressou a sua opinião sobre um produto/ serviço nas redes sociais vídeo \*  
(Youtube, tiktok, etc.)?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, apenas uma vez  
 Sim, algumas vezes  
 Sim, bastantes vezes  
 Nunca

23. Com que frequência observa vídeos no tiktok onde alguém promove um produto? \*

Marcar apenas uma oval.

- Nunca  
 Raramente  
 Poucas vezes  
 Regularmente  
 Sempre

24. Sente que as opiniões de outros utilizadores são impulsionadoras para o/a fazer adquirir um determinado produto/serviço? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

25. Que opiniões valoriza mais ao considerar a compra de um produto? \*

Marcar apenas uma oval.

- Amigos/ familiares  
 Utilizadores com pouco reconhecimento  
 Influencers com parcerias com a marca  
 Outro: \_\_\_\_\_

26. Numa escala de 0 a 5, delimite o nível de influência dos videos nas redes sociais. \*

Marcar apenas uma oval.

Nenhuma influência

0

1

2

3

4

5

influência total

27. Quão provável é para si comprar um produto ou serviço com base num vídeo observado nas redes sociais? \*
- Marcar apenas uma oval.*
- Muito provável  
 Provável  
 Pouco provável
28. Quando encontra um vídeo de um utilizador a falar sobre determinado produto, o que o faz considerar a aquisição do mesmo? (pode selecionar várias opções)
- Marque todas que se aplicam.*
- As suas características  
 Necessidade  
 Confiança no produto e no utilizador  
 Número de gostos e comentários do vídeo e seguidores do utilizador  
 Qualidade do vídeo  
 Utilizador inspira credibilidade  
 Outro: \_\_\_\_\_
29. Já comprou algo inesperado por ter visualizado um vídeo relacionado com o mesmo? \*
- Marcar apenas uma oval.*
- Sim  
 Não
30. Se sim, sentiu-se satisfeito e voltaria a confiar num vídeo para adquirir outro produto?
- Marcar apenas uma oval.*
- Sim  
 Não
31. Quando um produto se torna viral nas redes sociais, como reage? \*
- Marcar apenas uma oval.*
- Não fico afetado/a  
 Compro o produto  
 Considero comprar o produto
32. Normalmente, sente-se mais influenciado a comprar produtos quando visualiza \*
- Marcar apenas uma oval.*
- Vídeos longos, com mais de 10 minutos  
 Vídeos de média duração (cerca de 5 minutos)  
 Vídeos curtos e micro, com um máximo de 1 ou 2 minutos
33. Comparativamente às restantes redes sociais, qual o nível de confiança que tem no Tiktok, Youtube e Instagram Reels? \*
- Marcar apenas uma oval.*
- Pouca confiança  
 Média confiança  
 Muita confiança

34. Qual é a rede social vídeo que apresenta, para si, o papel mais influenciador no seu processo de compra?

Questionário  
Submetido

Agradeço a atenção, disponibilidade e o tempo dado a este inquérito.