

# DISSERTAÇÃO

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO E-COMMERCE

**AUTORA:** Inês Gonçalves N°221129

**ORIENTADOR:** Professor Doutor António Rosinha

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, LISBOA, JUNHO, 2022

## **Agradecimentos**

Esta dissertação é feita da contribuição de algumas pessoas, sem as quais, direta ou indiretamente, a realização da mesma não teria sido possível. Por isso, gostaria de deixar o meu profundo e eterno agradecimento.

Em primeira instância, agradeço à minha família que sempre me deu asas para voar e ir em luta dos meus objetivos. Ensinaram-me a nunca desistir e que o céu é o limite quando nos propomos a algo. Obrigada por serem os meus pilares.

Ao meu namorado, por sempre acreditar em mim e pelo seu apoio incondicional.

Aos meus amigos, agradeço todo o apoio e auxílio tanto na minha vida pessoal como académica e profissional, e por toda a ajuda ao longo deste processo.

Por ultimo, agradeço ao meu orientador Prof. António Rosinha pela sua sapiência, auxílio, prontidão, sugestões e recomendações.

## Resumo

A presente dissertação tem como objetivo principal o estudo do impacto do marketing de conteúdo no *e-commerce*. Este tema foi escolhido tendo em conta a sua crescente importância do tema na sociedade e a falta de estudos específicos nesta área em contexto português. O estudo foca-se nos elementos do entretenimento, da confiança, do seu valor e do propósito do marketing de conteúdo e do seu impacto no uso do *e-commerce*.

A investigação foi conduzida em formato de análise quantitativa através de questionário e os resultados foram analisados através do *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Os resultados desta investigação demonstram que a confiança é o elemento do marketing de conteúdo que mais influencia o uso do *e-commerce*, com repercussões na forma como as empresas e as agências devem apostar para induzir a compra online.

**Palavras-Chave:** Marketing de conteúdo; *E-commerce*; Marketing; Elementos; Confiança.

## **Abstract**

The main objective of this dissertation is to study the impact of content marketing on e-commerce. This theme was chosen taking into account its growing importance in society and the lack of specific studies in this area in the Portuguese context. The study focuses on the elements of entertainment, trust, its value and purpose in content marketing and its impact on the use of e-commerce.

The investigation was conducted in a quantitative analysis format using a questionnaire and the results were analyzed using the SPSS software (Statistical Package for the Social Sciences).

The results of this investigation demonstrate that trust is the content marketing element that most influences the use of e-commerce, with repercussions on the way companies and agencies should bet to induce online purchases.

**Keywords:** Content Marketing; *E-commerce*; Marketing; Elements; Confidence.

## Índice

|   |    |
|---|----|
| Agradecimentos.....   | 2  |
| Resumo.....   | 3  |
| Abstract.....   | 4  |
| Índice de figuras.....                                      | 7  |
| Índice de Tabelas.....                                      | 8  |
| Abreviaturas.....   | 9  |
| 1. Introdução.....  | 10 |
| 2. Revisão da Literatura.....                               | 13 |
| 2.1. Marketing de Conteúdo.....                             | 13 |
| 2.1.1. Conceito.....  | 13 |
| 2.1.2. Importância e vantagens.....                         | 14 |
| 2.1.3. Métricas.....  | 15 |
| 2.2. E-commerce.....  | 21 |
| 2.2.1. Conceito.....  | 21 |
| 2.2.2. Tipos de e-commerce.....                             | 21 |
| 2.2.3. Métricas.....  | 22 |
| 2.2.3.1. Modelo TAM.....                                    | 22 |
| 2.3. Importância do marketing de conteúdo no e-commerce ... | 25 |
| 3. Metodologia.....   | 27 |
| 3.1. Enquadramento metodológico.....                        | 27 |
| 3.2. Modelo inicial de investigação.....                    | 27 |
| 3.2.1. Técnicas de Pesquisa.....                            | 28 |
| 3.3. Análise preliminar.....                                | 29 |
| 3.4. Objetivo geral e objetivos específicos.....            | 33 |
| 3.5. Hipóteses de estudo.....                               | 33 |
| 3.6. Universo e amostra.....                                | 34 |
| 3.6.1. Género.....  | 34 |
| 3.6.2. Idade.....   | 34 |
| 3.6.3. Localidade.....                                      | 35 |
| 3.7. Procedimento.....                                      | 35 |
| 4. Apresentação e análise de resultados.....                | 37 |
| 4.1. Elementos inerentes ao marketing de conteúdo.....      | 37 |
| 4.2. Uso do e-commerce.....                                 | 37 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.3.   | Estatística inferencial.....   | 38 |
| 4.3.1. | Relações entre os elementos inerentes ao marketing de conteúdo e o uso do e-commerce ..... | 38 |
| 4.4.   | Comparação de médias.....  | 39 |
| 4.4.1. | Expressão género .....   | 39 |
| 4.4.2. | Expressão idade .....  | 39 |
| 4.4.3. | Expressão localização .....  | 42 |
| 4.5.   | Regressão .....  | 43 |
| 5.     | Discussão de resultados.....   | 47 |
| 6.     | Conclusão .....  | 48 |
| 6.1.   | Limitações .....   | 48 |
| 6.2.   | Recomendações .....  | 48 |
|        | Referências Bibliográficas.....  | 49 |
|        | Anexos.....  | 54 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo TAM.....                     | 23 |
| Figura 2 - Modelo inicial de investigação..... | 28 |
| Figura 3 - Modelo final de estudo.....         | 32 |
| Figura 4 - Regressão.....                      | 44 |

## Índice de Tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Abordagem de sete passos.....  | 18 |
| Tabela 2 - Instrumentos.....  | 28 |
| Tabela 3 - Análise fatorial e componentes principais.....   | 30 |
| Tabela 4 - Amostra Sociodemográfica - Género.....   | 34 |
| Tabela 5 - Amostra Sociodemográfica – Idade.....  | 35 |
| Tabela 6. Amostra Sociodemográfica – Localidade.....  | 35 |
| Tabela 7 - Estatística descritiva – Elementos inerentes ao marketing de conteúdo.....               | 37 |
| Tabela 8 - Estatística descritiva – Uso do e-commerce.....  | 38 |
| Tabela 9 - Correlação entre elementos inerentes ao marketing de conteúdo e o uso do e-commerce..... | 38 |
| Tabela 10 - Comparação de médias – Género.....  | 39 |
| Tabela 11- Comparação de médias – Idade.....  | 40 |
| Tabela 12 - Comparação de médias - Localização.....   | 42 |
| Tabela 13 - Validação de hipóteses de estudo.....   | 44 |
| Tabela 14 - Validação de hipóteses (Género, Localidade e Idade).....                                | 45 |

## **Abreviaturas**

*Technology Acceptance Model (TAM)*  
*Business-to-business (B2B)*  
*Business-to-consumer (B2C)*  
*Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)*  
*Intrabusiness, Business-to-employee (B2E)*  
*Business-to-Manager (B2M)*  
*Business-to- government (B2G)*  
*Consumer-to-consumer (C2C)*  
*Consumer-to-business (C2B)*  
*Collaborative Commerce (C-commerce)*  
*Government-to-Business (G2B)*  
*Government- to-Citizen (G2C)*  
*Government-to-employees (G2E)*  
*Government-to-Government (G2G)*  
*Peer-to-peer (P2P)*  
*Social commerce (S-commerce)*  
*Mobile commerce (M-commerce)*  
*TV commerce (t-commerce)*  
*Key Performance Indicators (KPI's)*  
*Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*  
*Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )*

## 1. Introdução

Bill Gates em 1966 já afirmava que “o conteúdo é rei”, dado que “o conteúdo é onde eu espero que grande parte do dinheiro real seja feito na Internet” (Gates, 1996). Não poderia imaginar toda a evolução que o conteúdo teve até aos dias de hoje.

Nos últimos 5 anos houve um aumento do conhecimento na área de marketing de conteúdo (Dias, 2018). Este termo teve várias definições e foi usado de diversas formas em estudos passados. Por exemplo, Rose e Pulizzi (2011) definem marketing de conteúdo como “estratégia focada na criação de uma experiência valiosa”. Por sua vez, o *Content Marketing Institute* (2012) define marketing de conteúdo como a estratégia de marketing focada em criar conteúdo de valor, relevante e consistente de forma a atrair e manter a audiência – de forma a impulsionar uma ação lucrativa do cliente.

Esta evolução tornou este tipo de estratégia fundamental, pois não só funciona para construir confiança, gerar *leads* e cultivar a fidelidade do cliente, mas também porque o marketing de conteúdo tem ganho uma nova importância para o cliente (Brenner, 2018). A facilidade de acesso à internet e a relação de cumplicidade com os canais sociais tem tornado o cliente cada vez mais exigente com o que espera das marcas (Abreu, 2020).

Tendo em conta as mudanças das tecnologias que fizeram com que o *e-commerce* aumentasse, juntamente com outras circunstâncias globais, tanto as empresas como os consumidores viram no *e-commerce* uma mais valia, pois, por exemplo, a compra e/ou venda são mais rápidas, as empresas conseguem alcançar novos clientes, baixo custo de operação e existe a possibilidade de personalizar experiências online ou produtos (Duarte, 2020).

A importância do marketing de conteúdo no *e-commerce*, tem vindo a ganhar relevância. Segundo Sickler (2021) quando aprofundamos o

funil de vendas para perceber qual a métrica que traz mais ROI, percebemos que todas apontam para o marketing de conteúdo.

Greaves (2022) afirma que o marketing de conteúdo é o dinamizador que suporta todas as outras atividades de marketing. Com o conteúdo certo, as empresas de e-commerce podem fortalecer a sua imagem de marca, aumentando o tráfego e melhorando as suas oportunidades de conversões.

Holland (2021) reconhece que o marketing de conteúdo é eficaz quando utilizado em site de e-commerce, o target recebe informações cativantes e relevantes.

Apesar de ser um tema investigado e de se defender que o marketing de conteúdo é vital para o e-commerce, existe, no entanto, ainda a necessidade perceber como as variáveis do marketing de conteúdo influenciam a compra online.

Com esta investigação pretende-se verificar a relevância do marketing de conteúdo no e-commerce e, de modo a dar resposta ao principal objetivo desta investigação, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Determinar qual a estrutura fatorial dos elementos do marketing de conteúdo;
- Compreender quais os elementos do marketing de conteúdo que podem influenciar a compra online.

A presente dissertação encontra-se dividida em 5 capítulos: revisão da literatura, metodologia, análise de resultados, discussão e conclusões.

O primeiro capítulo referente à revisão da literatura apresenta os conceitos e variáveis necessárias que justificam o estudo. O segundo capítulo apresenta o modelo de estudo e os seus objetivos. No terceiro capítulo demonstram-se os resultados. O quarto capítulo discutem-se os resultados obtidos com base na revisão da literatura efetuada. Por fim, o

quinto capítulo denominado de conclusão onde se apresenta o resumo da linha de argumentação do trabalho bem como as implicações teóricas e práticas.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1. Marketing de Conteúdo

#### 2.1.1. Conceito

Consta-se que a primeira estratégia de marketing de conteúdo bem-sucedida foi em 1895 quando a John Deere começou a imprimir a sua revista trimestral – *The Furrow*. Esta revista procurava contruir uma relação com o cliente através da partilha de artigos e dicas agrícolas. Esta estratégia de marketing mostrou a importância da qualidade do conteúdo ao longo do tempo e a colocação do cliente em primeiro lugar (Speiser & Matthew. 2020).

Sobre o conceito, Joe Pulizzi (2012) fundador do *Content Marketing Institute*, refere como “a estratégia de marketing focada em criar conteúdo de valor, relevante e consistente de forma a atrair e manter a audiência – de forma a impulsionar uma ação lucrativa do cliente”

Para Michael Brenner (2018), CEO da *Marketing Insider Group*, o marketing de conteúdo foca-se em sobre entregar o conteúdo que o público procura. É a combinação eficaz de conteúdo criado, curado e distribuído.

Ho et al. (2020) referem que esta tipologia de marketing é mais do que a simples criação e consequente partilha de conteúdo com objetivos de marketing, pois de outra forma nem faria sentido segmentar o marketing em diferentes formas e tipologias com objetivos distintos entre si.

Segundo Du Plessis (2017), o que distingue o marketing de conteúdo de outras tipologias de marketing é precisamente a despreocupação com as vendas, visto que este se foca muito mais na construção de uma relação mais próxima com os seus potenciais consumidores, através de conteúdo relevante e pertinente.

Granata e Scozzese (2019) defendem que o marketing de conteúdo é a criação e distribuição de conteúdo relevante e de

qualidade, para alcançar os stakeholders e potenciais consumidores pertencentes ao público-alvo.

Pulizzi (2014) refere que o marketing de conteúdo consiste no processo económico e de marketing em que é criado e distribuído conteúdo de valor e atrativo.

### **2.1.2. Importância e vantagens**

De forma a perceber o impacto que o marketing de conteúdo apresenta em diversas variáveis é necessário, em primeiro lugar, perceber qual a sua importância e as suas vantagens.

Dessa forma, Hawk (2018) defende que o conteúdo deve ser a base de qualquer estratégia de marketing, por isso, qualquer empresa devia possuir uma estratégia de marketing de conteúdo.

Brenner (2022) defende que o marketing de conteúdo é importante, porque funciona para construir confiança, gerar *leads* e cultivar a fidelidade do cliente. Ajuda a perceber o que os clientes esperam das marcas com as quais interagem. Negligenciar esta estratégia de marketing é muito mais arriscado do que investir nela.

Brenner (2021) num artigo para o *Marketing Insider Group* propõe as seguintes vantagens de uma boa estratégia de marketing de conteúdo:

- Aumento de 7,8 vezes do tráfego do site;
- Obtém 3 vezes mais *leads* do que a pesquisa paga para cada dólar gasto;
- Liderança de pensamento. As marcas que oferecem conteúdo relevante e útil são vistas como líderes de pensamento no seu setor, o que ajuda a construir a confiança e a autoridade da marca;
- Maiores taxas de conversão. Empresas que usam o marketing de conteúdo obtêm taxas de conversão 6 vezes maiores;

- De acordo com a *Demand Metric*, custa 62% menos lançar e manter um campanha de marketing de conteúdo do que qualquer outro tipo de campanha;
- Maior atenção para com a marca. 20% do tempo dos utilizadores da internet é passado a consumir conteúdo.

### 2.1.3. Métricas

Segundo Rez (2018) todo o marketing de conteúdo é mensurável, pois tudo o que é produzido online pode ser medido, comprovado e calculado. Para esse efeito, indica que a melhor forma de medir esses resultados é com a utilização dos indicadores *KPI's (Key Performance Indicators)* que em português se traduz para indicadora chave de desempenho.

Rez (2018) classifica os *KPI's* de acordo com as seguintes categorias:

**Indicadores de uso** – Usados pela equipa de analistas;

**Indicadores secundários ou gerenciais** – Usados pela gerência;

**Indicadores primários** – Pela sua elevada importância costumam ser utilizados pelo departamento de marketing e pelo proprietário da empresa.

Rancati Elisa e Nicollo Gordini (2014) defendem que as métricas para avaliar o marketing de conteúdo podem ser divididas em 4 categorias: 1) Consumo; 2) Partilha; 3) *Leads*; 4) Vendas.

As métricas de consumo ajudam o marketer a medir a *brand awareness* e o tráfego para o site gerado pelo conteúdo. São exemplo, as *page views*, *downloads*, visitantes, tempo na página e social *chatter*. Estas métricas caracterizam-se por ser intuitivas e fáceis de utilizar e proporcionam uma vasta quantidade de informações úteis.

As métricas de partilha medem o nível de partilha de conteúdo dos consumidores com a sua rede e o *engagement* que essa partilha cria. São exemplo, os likes, os compartilhamentos, links e e-mails. Esta

categoria de métricas é extremamente importante para medir a difusão e o compartilhamento do conteúdo. No entanto, por serem métricas de consumo, não fornecem informação sobre o retorno económico real gerado pelo marketing de conteúdo.

As métricas de *leads* medem a frequência com que o consumo gera um lead. São exemplos, o preenchimento de formulários, *e-mail*, *newsletter*, *cookies*, *feed* RSS e taxa de conversão. A geração de *leads* dá um valor económico-financeiro ao marketing de conteúdo.

As métricas de vendas, ajudam a identificar o impacto do marketing de conteúdo numa empresa. São exemplos, as vendas, a retenção de clientes, redução de custos, ROI do conteúdo de marketing.

Segundo Elisa e Gordini (2014), o conteúdo de marketing deve 1) Gerar interesse, envolver, mas também deve fornecer informação e educar os consumidores; 2) Identificar todos os valores que identificam a marca ou empresa em termos de singularidade, consistência, qualidade e relevância; 3) Ser proactivo, ou seja, ser capaz de se desenvolver ao longo do tempo.

O estudo de Naseri e Noruzi (2018), teve como propósito desenhar e validar um modelo de processo de marketing de conteúdo. Este modelo foi alcançado a partir de uma amostra de 652 documentos para implementação da abordagem de sete passos de Sandelowski e Barroso (2007). Como primeiro passo definiram-se as perguntas da pesquisa, como segundo passo fez-se uma revisão sistemática da literatura, como terceiro passo pesquisou-se e seleccionou-se documentos relacionados, de seguida extraíram-se as informações desses mesmos documentos, como quinto passo analisaram-se e sintetizaram-se os insights, de seguida extraiu-se os códigos de controlo de qualidade e por fim forneceram-se descobertas. Segundo estes investigadores, existem 4 fases do modelo de marketing de conteúdo. São elas: 1) Planeamento; 2) Produção; 3) Distribuição; 4) Medição.

O planeamento é o primeiro passo do modelo. Esta fase envolve 3 passos: Designação de objetos de negócio a partir do marketing de

conteúdo; Designação de público-alvo; Criação de um calendário editorial. A fase de planeamento é um processo rotativo, ou seja, há três etapas desde o estágio de planeamento da rota de ida e volta para ajustar as etapas.

A produção é a segunda etapa do modelo de processo de marketing de conteúdo e refere-se à criação de conteúdo. Nesta fase, são produzidos os conteúdos relacionados com as intenções e preocupações dos públicos-alvo. Nesse sentido, é necessário ter em atenção os elementos inerentes à produção de conteúdo e elementos de conteúdo. Os elementos inerentes ao conteúdo incluem todos os elementos que ajudam os profissionais de marketing a gerar conteúdo valioso. Os mais importantes são: valor, relevância, confiabilidade, compartilhamento, entretenimento, exclusividade, coerência e conteúdo proposital. Além disso, nesta fase, é de extrema importância a forma do conteúdo produzido em termos de prevalência do formato e seu uso com uma variedade de ferramentas e plataformas para seus usuários e a capacidade de compartilhá-lo, ou seja, o conteúdo não deve ser apenas proporcional à mídia de distribuição, em termos de volume e duração, mas também de forma que possa ser facilmente compartilhado com o público e permita que o público o utilize simultaneamente.

A terceira fase é a distribuição. Nesta etapa, é essencial escolher uma mídia altamente interativa e capaz de ser amplamente utilizada entre os clientes com base no tipo de conteúdo. Também é necessário nesta fase determinar o tipo de estratégia de distribuição de conteúdo (*push*, *pull* ou ambos).

A última fase é a medição. Nesta fase, as experiências e atividades de marketing de conteúdo são avaliadas por meio das principais medidas (consumo, compartilhamento, geração de *leads* e vendas), e os resultados obtidos nesta etapa para tomada de decisões e planeamento são utilizados para a efetiva implementação do marketing de conteúdo.

A tabela 1, especifica esta abordagem.

**Tabela 1** – Abordagem de sete passos

| CATEGORIAS  | CONCEITOS                       | CÓDIGOS   |
|---|---------------------------------|---|
| <b>Marketing de Conteúdo – Planeamento de Elementos</b> | Definir o público-alvo          | Identificar os dados demográficos do público (como idade, sexo, estado civil, escolaridade, ocupação, nível de renda); Identificar necessidades, interesses e desejos   |
|   | Identificar objetivos           | Aumentar o reconhecimento da marca; Geração de <i>leads</i> ; Fidelização de clientes   |
|   | Definir um calendário editorial | Determinar tópicos, formato e tipo de conteúdo (determinar qual conteúdo deve ser criado); Produtor(es) de conteúdo atribuído(s) e responsável(is) pelo conteúdo; determinar o(s) canal(is) de distribuição; Programações de distribuição de conteúdo |

**Tabela 1** – Abordagem de sete passos (continuação)

|  |                  |  |
|--|------------------|--|
| <b>Elementos Inerentes à Produção de Marketing de Conteúdo</b> | Valioso          | Informar; educar; importante; significativo; satisfazer as necessidades de informações relacionadas à compra; responder; especializado                       |
|  | Relacionável     | De acordo com os interesses do cliente; De acordo com as necessidades dos clientes; Customização   |
|  | Confiável        | Verdadeiro; Sem preconceito; Autêntico, Confiável e preciso; Qualidade   |
|  | Entretenimento   | Atraente (alongando, impressionante e envolvente e excitante); Semelhante a uma história, convincente (persuasão); Humorístico; Bom e divertido; Inteligente |
|  | Novo             | Criativo; fresco; original e oportuno  |
|  | Coerente         | Coordenado com o conteúdo anterior; Consistência   |
|  | Compartilhamento | Reproduzível; Participativo; Acessível / Disponível; Gratuitamente   |

**Tabela 1** – Abordagem de sete passos (continuação)

|  |              |   |
|--|--------------|---|
|  | Propósito    | Não comercial; Não solidário; Útil; Eficaz; Claro; Inspirador e instrutivo  |
| <b>Elementos de Formação de Marketing de Conteúdo</b>              | Formato      | Uso comum; barato; compartilhamento; uso simultâneo   |
| <b>Elementos de Distribuição de Marketing de Conteúdo</b>          | Interativo   | Social e participativo; <i>Owned media</i> ; <i>Earned media</i>  |
|  | Usabilidade  | Acessibilidade; Gratuito  |
| <b>Elementos de medida de efetividade de Marketing de Conteúdo</b> | Consumo      | Visualizações de páginas; Número de <i>downloads</i> ; Tempo médio na página  |
|  | Partilha     | Número de <i>likes</i> ; Número de ações; Número de <i>tweets</i> ; Número de <i>re-tweets</i> ; Número de mensagens enviadas (reencaminhamentos); Número de <i>emails</i> ; Número de <i>links</i> recebidos |
|  | <i>Leads</i> | Visualizações de páginas; Número de seguidores; Número de comentários; Tempo médio na página  |
|  | Vendas       | Vendas <i>online</i> ; vendas <i>offline</i>  |

**Fonte:** Sandelowski e Barroso (2007)

## 2.2. E-commerce

### 2.2.1. Conceito

O e-commerce tem vindo a desenvolver-se significativamente e cada vez mais os negócios são realizados através da internet. O volume diário de e-commerce é notável e continua em crescimento. São inúmeras as plataformas de e-commerce que surgem para acelerar esta nova indústria (Yu. et. al. 2018).

Sobre o conceito, Wienclaw (2021) define e-commerce como as transações comerciais online como vendas e troca de informações. O e-commerce é suportado por atividades e aplicativos de e-business.

Sampaio (2019) define o e-commerce como as vendas feitas através da internet, especificamente, as que são realizadas por uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, por meio de uma plataforma virtual própria.

E-commerce de acordo com Khan (2016) é o comércio eletrônico ou compra e venda de bens e serviços na Internet. Além de comprar e vender, muitas pessoas usam a internet como fonte de informação para comparar preços ou ver os últimos produtos oferecidos antes de fazer compras online ou em lojas tradicionais.

Para Blomenthal (2021) o e-commerce é um modelo de negócio que permite as empresas e os indivíduos a comprar e vender produtos e/ou serviços através da internet.

### 2.2.2. Tipos de e-commerce

Nemat (2011) e Turban et al. (2015) identificam os seguintes tipos de e-commerce: 1) *Business-to-business (B2B)*; 2) *Business-to-consumer (B2C)*; 3) *Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)*; 4) *Intrabusiness, Business-to-employee (B2E)*; 5) *Business-to-Manager (B2M)*; 6) *Business-to-government (B2G)*; 7) *Consumer-to-consumer (C2C)*; 8) *Consumer-to-business (C2B)*; 9)

*Collaborative Commerce (C-commerce); 10) Government-to-Business (G2B); 11) Government- to-Citizen (G2C); 12) Government-to-employees (G2E); 13) Government-to-Government (G2G); 14)Peer-to-peer (P2P).*

Para Sampaio (2017) o tipo de e-commerce pode variar consoante o perfil dos consumidores e vendedores e consoante os canais de vendas.

Os tipos de e-commerce segundo o perfil do consumidor e do vendedor são: 1) *Business-to-business (B2B); 2) Business-to-consumer (B2C); 3)Consumer-to-consumer (C2C); 4) Consumer-to-business (C2B); 5) Citizen-to-government (C2G); 6) Business-to-government (B2G).*

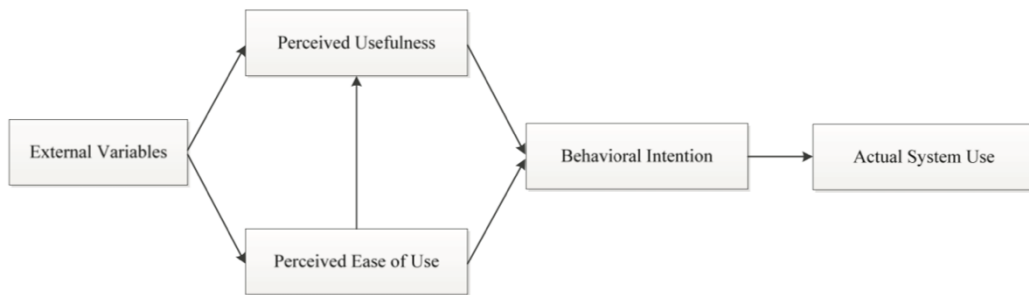
Os tipos de e-commerce consoante os canais de venda são: 1) *Social commerce (S-commerce); 2) Mobile commerce (M-commerce); 3)TV commerce (t-commerce).*

### **2.2.3. Métricas**

#### **2.2.3.1. Modelo TAM**

O *Technology Acceptance Model (TAM)* é um modelo desenvolvido por Fred Davis em 1989. O TAM é usado para examinar e medir fatores que influenciam as decisões de aceitar ou rejeitar a tecnologia da informação.

O modelo TAM é desenvolvido a partir da teoria psicológica que explica que o comportamento do usuário de computador é baseado na crença, atitude, intenção e relacionamento do comportamento do usuário. O objetivo deste modelo é explicar os principais fatores do comportamento do usuário em relação aos usuários de tecnologia de aceitação (Harryanto, Muchran & Ahmar. 2018).



Fonte: Davis, 1989

### **Figura 1** – Modelo TAM

Apresentam-se as principais variáveis descritas no modelo TAM.

#### **Perceived ease of use**

De acordo com Davis, a facilidade de uso percebida é definida como uma medida em que uma pessoa acredita que um computador pode ser facilmente entendido e usado, neste caso e para este estudo seria o uso de uma plataforma de *e-commerce* (Harryanto, Muchran & Ahmar, 2018)

Uma pesquisa realizada por Doshi (2018) mostra que a facilidade de uso percebida tem uma correlação positiva e significativa com o *e-commerce*, porque os serviços de *e-commerce* na forma de sites e aplicativos são fáceis de usar. Se os utilizadores o entenderem e dominarem, sentem-se mais à vontade para interagir com ele.

Uma pesquisa realizada por Surendran (2012) descobriu que a facilidade de uso percebida tem sido amplamente utilizada para ajudar a entender e explicar o comportamento do utilizador num sistema de informação. A facilidade de uso dos sistemas de informação tem um efeito sobre os utilizadores do sistema.

### **Perceived usefulness**

Davis define a utilidade percebida como a probabilidade subjetiva do usuário potencializar o uso de um sistema de aplicação específico e melhorar o seu desempenho no trabalho ou na vida. (Davis, 1989, citado por Surendran, 2012)

### **Behavioral intentions**

A intenção comportamental de uso é o comportamento tendencial de uma pessoa ao utilizar a tecnologia. O interesse pelo comportamento pode ser visto a partir do nível de uso da tecnologia, podendo ser previsto pela atitude e atenção. A motivação para continuar a usar a tecnologia, bem como o desejo de motivar os outros (Harryanto, Muchran & Ahmar, 2018).

### **Actual use of system**

O uso real do sistema é o culminar do estudo do modelo TAM, ou seja, é onde as pessoas usam a tecnologia. Esta fase final do modelo é o resultado das variáveis *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness* e *Behavioral intentions*.

Neste estudo o uso do sistema é definido como o uso de plataformas de e-commerce.

Segundo o estudo de D'souza, Joshi e Prabhu (2021) apesar deste ser focado na venda de jasmim, a forma de medir o uso do e-commerce é através das perguntas tipo 1) Compraria online se uma plataforma de e-commerce lhe fosse fornecida? 2) Recomendaria uma plataforma de comércio eletrônico a amigos ou a um familiar?

### **2.3. Importância do marketing de conteúdo no e-commerce**

De forma a compreender o objetivo principal deste estudo é necessário perceber qual a importância do marketing de conteúdo no e-commerce.

Em análise ao impacto do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor, Granata e Scozzese (2019) defendem que o mais recente interesse em marketing de conteúdo deve-se às mudanças nos hábitos do consumidor, sendo que estes também se alteraram aquando da revolução digital.

Subasinghe e Weerasistri (2019) concordam que o conteúdo é importante para o comportamento do consumidor, pois defendem que este é capaz de influenciar a mente dos consumidores, dando um especial destaque ao conteúdo digital.

Scholz et al. (2018) referem que o conteúdo, seja ele criado pelo utilizador ou pelo profissional de marketing, deve ter impacto em variáveis económicas, como por exemplo, variáveis que avaliam o comportamento de compra do consumidor, podendo assim compreender que o conteúdo deve resultar em retorno financeiro.

Moraes (2021) realça a importância da utilização do marketing de conteúdo no e-commerce através dos seguintes dados:

- 49% dos consumidores dizem usar o Google para descobrir ou encontrar um novo produto e/ou serviço;
- 51% dos consumidores dizem usar o Google para pesquisar antes de fazer uma compra online;
- 68% é o total de sessões de e-commerce geradas após pesquisa na web, sendo 33% via pesquisa orgânica e 33% via pesquisa paga;
- 19,7% é o crescimento anual do tráfego de empresas que utilizam uma estratégia de marketing de conteúdo;
- O marketing de conteúdo gera 3 vezes mais leads que o marketing tradicional;

- 2,9% é a taxa de conversão das empresas que utilizam uma estratégia de marketing de conteúdo;
- 52% dos leitores de blogs dizem que os mídia influenciam as suas decisões de compra;
- 42% procuram informação em blogs antes de uma compra.

Para Arakelyan (2022) as principais vantagens de uma boa estratégia de marketing de conteúdo aplicada ao e-commerce, são: 1) Geração de *leads*, pois muitos negócios precisam de ter conteúdo ao longo de todas as etapas da jornada do cliente. Isso facilita a conversão de visitantes em *leads*, que posteriormente podem ser convertidos em clientes; 2) Conversão e nutrição de *leads*, ou seja, criar conteúdo relevante para o público-alvo é a maneira mais fácil de gerar mais tráfego para o site e transformar esse tráfego em *leads* de alta conversão. Este sucesso é visível através do aumento de vendas e receitas; 3) Aumento de vendas, apenas é possível quando um produto e/ou serviço é direcionado ao público certo; 4) *Upselling* e *Cross-Selling*, um dos objetivos do uso do marketing de conteúdo deve ser gerar mais vendas de clientes convertidos por meio de *upselling* ou *cross-selling*.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Enquadramento metodológico**

Posteriormente à conceção da fundamentação teórica que suporta a presente investigação, torna-se pertinente a enumeração das variáveis de estudo, através do modelo conceptual de investigação, seguida da definição das hipóteses de investigação.

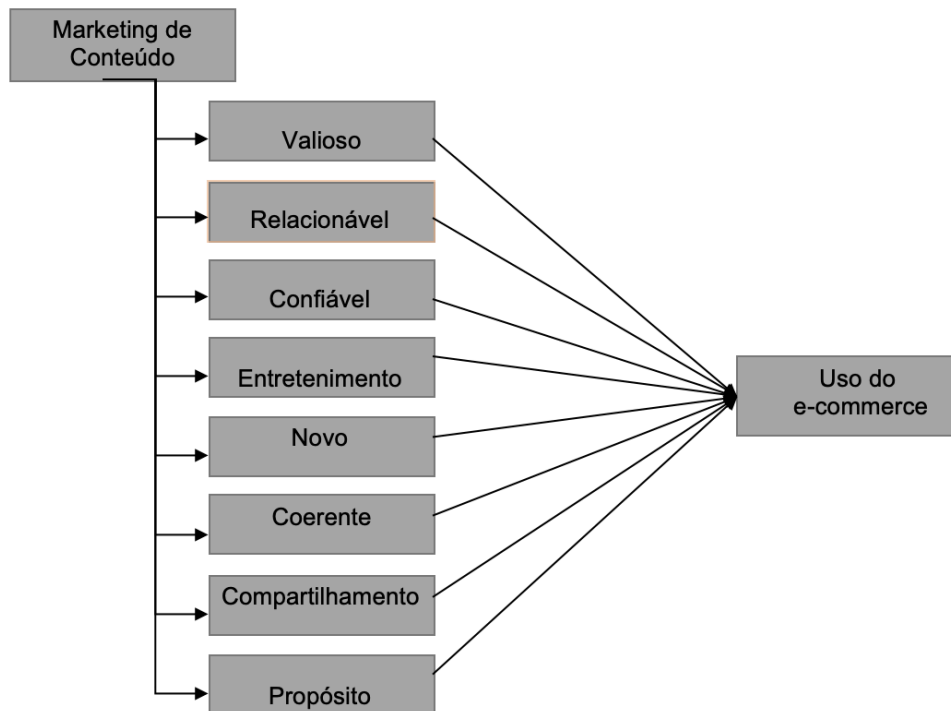
Neste estudo será utilizada a metodologia quantitativa, com recurso a questionário, pois existe a necessidade de relacionar e medir os efeitos entre as variáveis independentes e a variável dependente, de modo a confirmar os objetivos do mesmo.

#### **3.2. Modelo inicial de investigação**

Decorrente da revisão da literatura efetuada e das variáveis identificadas por Sandelowski e Barroso (2007) e D'souza, Joshi e Prabhu (2021), apresenta-se na figura 2 o modelo inicial de investigação, ainda sujeito a validação, que tem como objetivo mostrar a importância do marketing de conteúdo *no e-commerce*, ainda sujeito a validação.

Tendo em conta a impossibilidade de medir a influência do marketing de conteúdo nas fases de planeamento, distribuição e medição propostos por Sandelowski e Barroso (2007), neste estudo iremos apenas utilizar as variáveis de medição do marketing de conteúdo na fase de produção.

O modelo TAM (Davis, 1989) serve também de base ao modelo de estudo desta investigação para avaliar a disposição dos consumidores a usar o *e-commerce*.



Fonte: Adaptado de Sandelowski e Barroso (2007) e D'souza, Joshi & Prabhu (2021)

**Figura 2** – Modelo inicial de investigação

### 3.2.1. Técnicas de Pesquisa

Na tabela 2, podemos encontrar as dimensões do marketing de conteúdo incluídas no modelo inicial e que integraram o questionário.

**Tabela 2** - Instrumentos

| Componente   | Item  |
|--------------|---|
| Valioso      | Informar; educar; importante; significativo; satisfazer as necessidades de informações relacionadas à compra; responder; especializado. |
| Relacionável | De acordo com os interesses do cliente; De acordo com as necessidades dos clientes; Customização.                                       |

**Tabela 2** – Instrumentos (continuação)

|                   |   |
|-------------------|---|
| Confiável         | <b>Verdadeiro; Sem preconceito; Autêntico, Confiável e preciso; Qualidade.</b>  |
| Entretenimento    | Atraente (alongando, impressionante e envolvente e excitante); Semelhante a uma história, Convincente (persuasão); Humorístico; Bom e divertido; Inteligente. |
| Novo              | Criativo; fresco; original e oportuno   |
| Coerente          | Coordenado com o conteúdo anterior; Consistência.   |
| Compartilhamento  | Reproduzível; Participativo; Acessível / Disponível; Gratuitamente.   |
| Propósito         | Não comercial; Não solidário; Útil; Eficaz; Claro; Inspirador e instrutivo.   |
| Uso do e-commerce |   |

**Fonte:** Elaboração própria

Ser valioso, relacionável, confiável, novo, coerente, entreter, compartilhamento e ter um propósito são todos elementos inerentes à produção de marketing de conteúdo e têm uma influência no uso do e-commerce.

### 3.3. Análise preliminar

Dado que as variáveis em estudo ainda não foram estudadas em Portugal, procedeu-se à tradução e adaptação dos itens para português. Em linha com as recomendações de Fabrigar e Wegener (2011), realizamos uma análise fatorial exploratória para analisar a estrutura e conteúdo dos fatores. Foi usada uma análise fatorial em componentes principais, partindo de 30 itens e chegando assim a 25 itens. Dado que é o método recomendado para identificar o número

mínimo de fatores que representam a máxima proporção da variância do conjunto de variáveis iniciais.

Foi realizado o teste Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) que determina se a amostra é adequada e exige um valor mínimo aceitável de 0,5. Os resultados mostraram um valor de KMO igual a 0.929 o que indica que a amostra é adequada para análise. O teste de esfericidade de Bartlett sugere um valor de qui-quadrado de 5218,108 com 465 graus de liberdade e um valor de  $p=0,000$ , confirmando que a matriz de correlação não é uma matriz de identidade, assim, estabelecendo que poderíamos prosseguir com a análise fatorial exploratória.

Para a rotação de fatores utilizou-se a rotação *Varimax*, uma vez que é a técnica que permite manter a independência dos fatores (Pestana & Gageiro, 2014). A primeira solução apresentou 5 fatores com uma percentagem de variância cumulativa de 76,927% (Tabela 3).

Foram apagados 5 itens, dado que pertenciam a outros fatores e não contribuía para o conteúdo proposto.

Com o propósito de avaliar a fiabilidade das subescalas, analisado através do coeficiente *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ), foi possível averiguar que os valores variam entre 0,91 (uso do *e-commerce*) e 0,96 (Confiança). Este coeficiente é, segundo Maróco e Garcia-Marques (2006), um índice de referência para a análise métrica de uma escala, independentemente da sua característica. Segundo os investigadores, o índice do *Alpha de Chronbach* tem uma variância entre 0 e 1 (Pestana & Gameiro, 2008), (Tabela 3).

**Tabela 3** – Análise fatorial e componentes principais

| Variável              | Factor Loading | % Variância Extraída | $\alpha$ |
|-----------------------|----------------|----------------------|----------|
| <b>Entretenimento</b> |                | 24,752               | ,93      |
| Ter humor             | ,801           |                      |          |

**Tabela 3** – Análise fatorial e componentes principais(continuação)

|  |             |        |      |
|--|-------------|--------|------|
| Ser inteligente  | <b>,769</b> |        |      |
| Ser coordenado com o conteúdo anterior **                          | ,747        |        |      |
| Ter consistência **  | ,730        |        |      |
| Ser criativo   | ,725        |        |      |
| Ser participativo  | ,720        |        |      |
| Ser original, fresco e oportuno                                    | ,691        |        |      |
| Ser convincente  | ,688        |        |      |
| Ser reproduzível **  | ,680        |        |      |
| Estar acessível/disponível **                                      | ,630        |        |      |
| Ser atraente (alongar, impressionar e excitante)                   | ,621        |        |      |
| Ser gratuito **  | ,525        |        |      |
| <b>Confiança</b>   |             | 17,754 | ,96  |
| Ser verdadeiro   | ,792        |        |      |
| Ser confiável e preciso  | <b>,789</b> |        |      |
| Ser autêntico  | ,762        |        |      |
| Ser isento de preconceitos   | <b>,754</b> |        |      |
| Ter qualidade  | ,707        |        |      |
| Satisfazer as necessidades de informação relacionadas com a compra | ,647        |        |      |
| <b>Valioso</b>   |             | 15,496 | ,92  |
| Ter significado  | ,763        |        |      |
| Ter importância  | ,719        |        |      |
| Educar   | ,712        |        |      |
| Responder  | ,645        |        |      |
| Ser de acordo com os interesses                                    | ,603        |        |      |
| Informar   | ,593        |        |      |
| Ser de acordo com as necessidades                                  | ,585        |        |      |
| <b>Propósito</b>   |             | 11,941 | 0,96 |
| Ser claro  | ,778        |        |      |
| Ser eficaz   | ,769        |        |      |

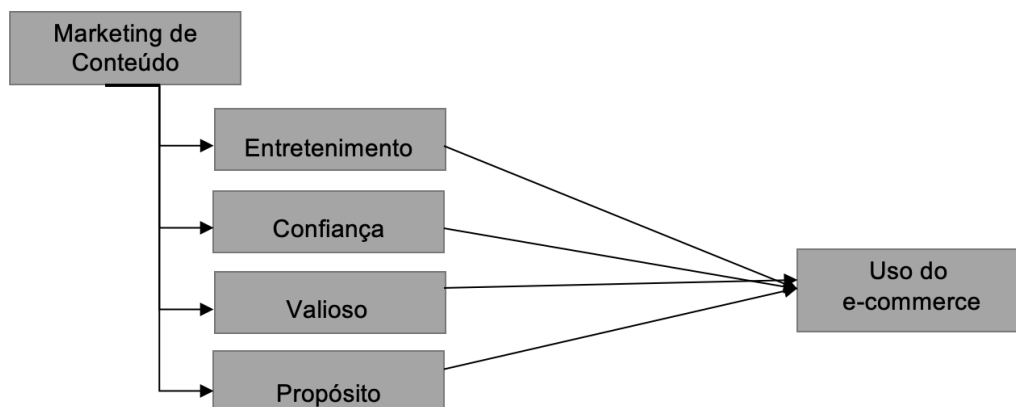
**Tabela 3** – Análise fatorial e componentes principais(continuação)

|   |             |       |     |
|---|-------------|-------|-----|
| Ser útil  | <b>,754</b> |       |     |
| Ser inspirador e instrutivo   | ,679        |       |     |
| <b>Uso do e-commerce</b>  |             | 6,992 | ,91 |
| Recomendaria uma plataforma de e-commerce a amigos ou familiares?     | ,906        |       |     |
| Compraria online se uma plataforma de e-commerce lhe fosse fornecida? | ,900        |       |     |

\*\* itens eliminados

**Fonte:** Elaboração própria

Decorrente do estudo da qualidade metrológica (validade e fiabilidade) do instrumento de medida inicial, houve a necessidade de reformular o modelo de investigação inicial propondo-se o seguinte modelo composto pela variável dependente *Uso do e-commerce* e as variáveis independentes *Entretenimento*, *Confiança*, *Valioso* e *Propósito*.



Fonte: Adaptado de Sandelowski e Barroso (2007) e D'souza, Joshi & Prabhu (2021)

**Figura 3** – Modelo final de estudo

### **3.4. Objetivo geral e objetivos específicos**

O objetivo geral desta investigação é verificar a relevância do marketing de conteúdo no *e-commerce*. De modo a dar resposta ao principal objetivo desta investigação, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Determinar qual a estrutura fatorial dos elementos do marketing de conteúdo;
- Compreender quais os elementos do marketing de conteúdo podem influenciar a compra online.

### **3.5. Hipóteses de estudo**

Após a apresentação do modelo final de investigação e das variáveis propostas para a presente investigação, procedeu-se à elaboração das hipóteses de estudo que irão, posteriormente, ser testadas estatisticamente, com o objetivo de aferir a sua veracidade empírica.

**H1-** O elemento Entretenimento do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do *e-commerce*.

**H2-** O elemento Confiança do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do *e-commerce*.

**H3-** O elemento Valioso do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do *e-commerce*.

**H4-** O elemento Propósito do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do *e-commerce*.

### 3.6. Universo e amostra

Dado o objetivo deste ser estudar o impacto do marketing de conteúdo no e-commerce, o universo em estudo é a população portuguesa que faz compras online e com idade superior a 18 anos.

#### 3.6.1. Género

Para a realização deste estudo foram recolhidas 152 respostas que perfazem a amostra total, 110 pessoas são do sexo feminino, 41 pessoas são do sexo masculino e 1 pessoa que prefere não dizer. O que perfaz que o sexo feminino tenha uma expressão de 72%, o masculino de 27%.

**Tabela 4** – Amostra Sociodemográfica - Género

| Género            | n   | %    |
|-------------------|-----|------|
| Feminino          | 110 | 72 % |
| Masculino         | 41  | 27 % |
| Prefiro não dizer | 1   | 1 %  |
| Total             | 152 | 100% |

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 3.6.2. Idade

Relativamente à idade dos inquiridos, é visível que a faixa etária com mais expressão é dos 18-24 anos com 49,3% de respostas. A faixa etária dos 25-30 anos teve 14,5% de expressão, a faixa etária dos 37-41 anos teve 7,9% de expressão, a faixa etária dos >42 anos que teve uma expressão de 23,7%. A percentagem mais pequena foi 4,6% com a faixa etária dos 31-36 anos.

**Tabela 5** – Amostra Sociodemográfica - Idade

| <b>Idade</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
|--------------|----------|----------|
| 18-24        | 75       | 49,3     |
| 25-30        | 22       | 14,5     |
| 31-36        | 7        | 4,6      |
| 37-41        | 12       | 7,9      |
| >42          | 36       | 23,7     |
| Total        | 152      | 100%     |

Fonte: Elaboração Própria

### 3.6.3. Localidade

Os inquiridos têm como país de origem Portugal e dividem-se de norte a sul do país começando no Norte com uma expressão de 6,6%, Centro com 22,4%, Lisboa e Vale do Tejo com 65,8%, Alentejo com 3,9% e a zona do Algarve com uma expressão de 1,3%.

**Tabela 6** – Amostra Sociodemográfica - Localidade

| <b>Zona</b>           | <b>n</b> | <b>%</b> |
|-----------------------|----------|----------|
| Norte                 | 10       | 6,6%     |
| Centro                | 34       | 22,4%    |
| Lisboa e Vale do Tejo | 100      | 65,8%    |
| Alentejo              | 6        | 3,9%     |
| Algarve               | 2        | 1,3%     |
| Total                 | 152      | 100%     |

Fonte: Elaboração Própria

## 3.7. Procedimento

Segundo (Oliveira, Oliveira, Morais & Silva, 2016) a recolha de dados pode ser considerada um dos momentos mais importantes da realização de uma pesquisa, pois é durante a recolha de dados que o investigador obtém as informações necessárias para o desenvolvimento do estudo.

O método de recolha de dados escolhido para esta pesquisa, foi a realização de um questionário online (Anexo 1). Este questionário foi

realizado através da plataforma *Google Forms* e partilhado em diversas redes sociais. Foi solicitado a cada inquirido que partilhasse com pessoas do mesmo grupo etário de forma a garantir a credibilidade do estudo.

Os 3 grupos que constam no questionário apresentam-se com o propósito de obter dados que permitam analisar e dar resposta aos objetivos do estudo, são os grupos:

1º Grupo – Perguntas demográficas sobre o inquirido;

2º Grupo – Perguntas sobre os elementos do marketing de conteúdo;

3º Grupo – Perguntas sobre o uso do e-commerce.

Foi utilizada a escala de *Likert* de 5 pontos, cujas medições serão de 1 “discordo totalmente” / “nada importante” a 5 “concordo totalmente” / “extremamente importante”.

Depois de fechado do questionário, fez-se a codificação dos dados recolhidos através do programa Excel, possibilitando assim a análise dos mesmos. Para esta análise recorreu-se ao *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para a realização dos testes mais adequados para os diferentes tipos de dados (ordinais, nominais ou de escala).

#### 4. Apresentação e análise de resultados

Apresentam-se de seguida os resultados obtidos e a análise dos mesmos. Após a recolha dos dados obtidos através do questionário (anexo 1) procedeu-se ao estudo dos dados através da realização da estatística descritiva, comparação de médias, correlação e regressão.

##### 4.1. Elementos inerentes ao marketing de conteúdo

Apresenta-se na Tabela 7, a estatística descritiva referente aos elementos do marketing de conteúdo. Verifica-se que os elementos mais pontuados são a Confiança (M=4.48; SD= .76), o Propósito (M=4.24; SD= .89) e o Valioso (M=4.17; SD= .77). O elemento menos pontuado, embora acima do valor médio é o Entretenimento (M=4.03; SD= .82).

**Tabela 7** – Estatística descritiva – Elementos inerentes ao marketing de conteúdo

|                            | <b>N</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|----------------------------|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------|
| <b>Confiança</b>           | 152      | 1,00          | 5,00          | 4,4846       | ,76035               |
| <b>Propósito</b>           | 152      | 1,00          | 5,00          | 4,2401       | ,89094               |
| <b>Valioso</b>             | 152      | 1,00          | 5,00          | 4,1682       | ,77292               |
| <b>Entretenimento</b>      | 152      | 1,00          | 5,00          | 4,0345       | ,82052               |
| <b>N válido (de lista)</b> | 152      |               |               |              |                      |

**Fonte:** Elaboração Própria

##### 4.2. Uso do e-commerce

Apresenta-se na Tabela 8, a estatística descritiva referente ao uso do e-commerce. Podemos compreender que o uso do e-commerce se encontra pouco mais acima da média (M=4.08; SD= .90).

**Tabela 8** – Estatística descritiva – Uso do e-commerce

|                            | <b>N</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|----------------------------|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------|
| <b>Uso do e-commerce</b>   | 152      | 1,00          | 5,00          | 4,0789       | ,89536               |
| <b>N válido (de lista)</b> | 152      |               |               |              |                      |

**Fonte:** Elaboração Própria

### 4.3. Estatística inferencial

#### 4.3.1. Relações entre os elementos inerentes ao marketing de conteúdo e o uso do e-commerce

Apresenta-se na tabela 9 as correlações entre os elementos inerente ao marketing de conteúdo e o uso do e-commerce. Verifica-se que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre todas as variáveis. O valor mais elevado é entre a variável de Confiança e a variável Valioso ( $r=.79$ ;  $\text{sig}<.001$ ). Verifica-se ainda que todos os elementos do marketing de conteúdo se relacionam com o uso do e-commerce, sendo a Confiança aquela que apresenta um valor mais elevado ( $r=.44$ ;  $\text{sig}<.001$ ).

**Tabela 9** – Correlação entre elementos inerentes ao marketing de conteúdo e o uso do e-commerce

|                          | <b>Entretenimento</b> | <b>Confiança</b> | <b>Valioso</b> | <b>Propósito</b> | <b>Uso do e-commerce</b> |
|--------------------------|-----------------------|------------------|----------------|------------------|--------------------------|
| <b>Entretenimento</b>    | 1                     |                  |                |                  |                          |
| <b>Confiança</b>         | ,705**                | 1                |                |                  |                          |
| <b>Valioso</b>           | ,703**                | ,794**           | 1              |                  |                          |
| <b>Propósito</b>         | ,752**                | ,662**           | ,682**         | 1                |                          |
| <b>Uso do e-commerce</b> | ,368                  | ,442**           | ,393**         | ,330**           | 1                        |

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

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.4. Comparação de médias

##### 4.4.1. Expressão género

Apresenta-se na Tabela 10 a comparação de médias para o género face às variáveis em análise. De uma forma geral não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre géneros para as variáveis em estudo.

**Tabela 10** – Comparação de médias - Género

|                          | <b>Género</b> | <b>N</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio padrão</b> | <b>Z</b> | <b>Sig</b> |
|--------------------------|---------------|----------|--------------|----------------------|----------|------------|
| <b>Entretenimento</b>    | Feminino      | 110      | 3,9830       | ,83612               | 0,042    | ,838       |
|                          | Masculino     | 41       | 4,1494       | ,76965               |          |            |
| <b>Confiança</b>         | Feminino      | 110      | 4,4682       | ,80217               | 1,267    | ,262       |
|                          | Masculino     | 41       | 4,5163       | ,64851               |          |            |
| <b>Valioso</b>           | Feminino      | 110      | 4,1169       | ,80375               | 0,016    | ,899       |
|                          | Masculino     | 41       | 4,2857       | ,67537               |          |            |
| <b>Propósito</b>         | Feminino      | 110      | 4,1795       | ,91880               | 0,263    | ,609       |
|                          | Masculino     | 41       | 4,3841       | ,80641               |          |            |
| <b>Uso do e-commerce</b> | Feminino      | 110      | 4,0545       | ,87876               | 0,868    | ,353       |
|                          | Masculino     | 41       | 4,1220       | ,94724               |          |            |

**Fonte:** Elaboração Própria

##### 4.4.2. Expressão idade

A tabela 11 apresenta a comparação das várias faixas etárias e as variáveis com o intuito de perceber se existem faixas etárias que privilegiam determinadas variáveis. Tendo em conta os resultados conseguimos perceber que existe uma tendência decrescente em todas as variáveis em relação à idade, ou seja, em todas as variáveis, as faixas etárias abaixo dos 41 anos privilegiam mais o Entretenimento, a Confiança, o Valioso e o Uso do E-commerce do que a faixa etária acima dos 42 anos.

**Tabela 11** - Comparação de médias - Idade

|                       | <b>Idade</b>        | <b>N</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio padrão</b> | <b>Z</b> | <b>Sig</b> |
|-----------------------|---------------------|----------|--------------|----------------------|----------|------------|
| <b>Entretenimento</b> | Entre os 18 e os 24 | 75       | 4,1467       | ,65029               | 3,205    | ,015       |
|                       | Entre os 25 e os 30 | 22       | 4,2898       | ,71066               |          |            |
|                       | Entre os 31 e os 36 | 7        | 4,2857       | ,68357               |          |            |
|                       | Entre os 37 e os 41 | 12       | 3,8021       | 1,05186              |          |            |
|                       | 42 ou mais          | 36       | 3,6736       | 1,02307              |          |            |
|                       | Total               | 152      | 4,0345       | ,82052               |          |            |
| <b>Confiança</b>      | Entre os 18 e os 24 | 75       | 4,5622       | ,57460               | 1,136    | ,342       |
|                       | Entre os 25 e os 30 | 22       | 4,6212       | ,56151               |          |            |
|                       | Entre os 31 e os 36 | 7        | 4,5000       | ,72008               |          |            |
|                       | Entre os 37 e os 41 | 12       | 4,3750       | ,86201               |          |            |
|                       | 42 ou mais          | 36       | 4,2731       | 1,09989              |          |            |
|                       | Total               | 152      | 4,4846       | ,76035               |          |            |
| <b>Valioso</b>        | Entre os 18 e os 24 | 75       | 4,1962       | ,64565               | 2,576    | ,040       |
|                       | Entre os 25 e os 30 | 22       | 4,5065       | ,55368               |          |            |

**Tabela 11** - Comparação de médias – Idade(continuação)

|                          |                            |            |               |               |       |      |
|--------------------------|----------------------------|------------|---------------|---------------|-------|------|
|                          | <b>Entre os 31 e os 36</b> | <b>7</b>   | <b>4,2857</b> | <b>,65465</b> |       |      |
|                          | Entre os 37 e os 41        | 12         | 4,2024        | ,71935        |       |      |
|                          | 42 ou mais                 | 36         | 3,8690        | 1,05221       |       |      |
|                          | <b>Total</b>               | <b>152</b> | <b>4,1682</b> | <b>,77292</b> |       |      |
| <b>Propósito</b>         | Entre os 18 e os 24        | 75         | 4,3033        | ,77688        | 2,032 | ,093 |
|                          | Entre os 25 e os 30        | 22         | 4,5000        | ,54006        |       |      |
|                          | Entre os 31 e os 36        | 7          | 4,6071        | ,76181        |       |      |
|                          | Entre os 37 e os 41        | 12         | 4,0000        | 1,09233       |       |      |
|                          | 42 ou mais                 | 36         | 3,9583        | 1,14876       |       |      |
|                          | <b>Total</b>               | <b>152</b> | <b>4,2401</b> | <b>,89094</b> |       |      |
| <b>Uso do e-commerce</b> | Entre os 18 e os 24        | 75         | 4,0600        | ,76211        | ,810  | ,521 |
|                          | Entre os 25 e os 30        | 22         | 4,1591        | 1,05092       |       |      |
|                          | Entre os 31 e os 36        | 7          | 4,5714        | ,73193        |       |      |
|                          | Entre os 37 e os 41        | 12         | 3,8333        | 1,11464       |       |      |
|                          | 42 ou mais                 | 36         | 4,0556        | 1,00554       |       |      |
|                          | <b>Total</b>               | <b>152</b> | <b>4,0789</b> | <b>,89536</b> |       |      |

**Fonte:** Elaboração Própria

### 4.4.3. Expressão localização

A tabela 12 apresenta a comparação das várias localidades e as variáveis com o intuito de perceber se existem localidades que privilegiam determinadas variáveis. Tendo em conta os resultados, conseguimos perceber não existe uma grande diferença estatística entre os valores. No entanto, os valores de média são mais baixos na zona centro na variável de Entretenimento (M=3.88; SD= 1.12) e na zona Centro (M=3.80; SD= 1.19) e Alentejo (M=3.83; SD= 1.17) para a variável Uso do e-commerce, ou seja, nestas zonas a variáveis de estudo não são tão privilegiadas em relação às restantes.

**Tabela 12** - Comparação de médias - Localização

|                       | <b>Localização</b>    | <b>N</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio padrão</b> | <b>Z</b> | <b>Sig</b> |
|-----------------------|-----------------------|----------|--------------|----------------------|----------|------------|
| <b>Entretenimento</b> | Norte                 | 10       | 4,2125       | 1,06401              | 1,046    | ,385       |
|                       | Centro                | 34       | 3,8787       | 1,11993              |          |            |
|                       | Lisboa e Vale do Tejo | 100      | 4,0338       | ,66474               |          |            |
|                       | Alentejo              | 6        | 4,4375       | ,80526               |          |            |
|                       | Algarve               | 2        | 4,6250       | ,53033               |          |            |
|                       | Total                 | 152      | 4,0345       | ,82052               |          |            |
|                       | <b>Confiança</b>      | Norte    | 10           | 4,4833               |          |            |
| Centro                |                       | 34       | 4,2941       | 1,12371              |          |            |
| Lisboa e Vale do Tejo |                       | 100      | 4,5467       | ,60723               |          |            |
| Alentejo              |                       | 6        | 4,4846       | ,80046               |          |            |
| Algarve               |                       | 2        | 4,9167       | ,11785               |          |            |
| Total                 |                       | 152      | 4,4846       | ,76035               |          |            |
| <b>Valioso</b>        |                       | Norte    | 10           | 4,5143               | ,68413   | ,953       |
|                       | Centro                | 34       | 4,0630       | 1,04280              |          |            |
|                       | Lisboa e Vale do Tejo | 100      | 4,1514       | ,67277               |          |            |
|                       |                       |          |              |                      |          |            |

**Tabela 12** - Comparação de médias – Localização (continuação)

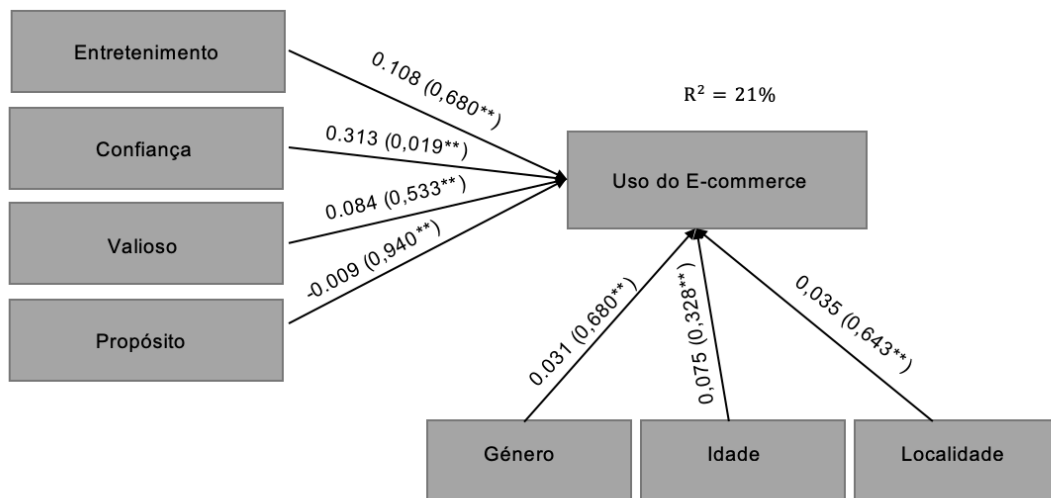
|                          |                       |          |               |               |       |      |
|--------------------------|-----------------------|----------|---------------|---------------|-------|------|
|                          | <b>Alentejo</b>       | <b>6</b> | <b>4,2857</b> | <b>,75593</b> |       |      |
|                          | Algarve               | 2        | 4,7143        | ,40406        |       |      |
|                          | Total                 | 152      | 4,1682        | ,77292        |       |      |
| <b>Propósito</b>         | Norte                 | 10       | 4,1750        | 1,12454       | ,487  | ,745 |
|                          | Centro                | 34       | 4,1912        | 1,12657       |       |      |
|                          | Lisboa e Vale do Tejo | 100      | 4,2350        | ,78963        |       |      |
|                          | Alentejo              | 6        | 4,4583        | ,81266        |       |      |
|                          | Algarve               | 2        | 5,0000        | ,00000        |       |      |
|                          | Total                 | 152      | 4,2401        | ,89094        |       |      |
| <b>Uso do e-commerce</b> | Norte                 | 10       | 4,2500        | 1,29636       | 1,456 | ,218 |
|                          | Centro                | 34       | 3,8088        | 1,18715       |       |      |
|                          | Lisboa e Vale do Tejo | 100      | 4,1550        | ,69520        |       |      |
|                          | Alentejo              | 6        | 3,8333        | 1,16905       |       |      |
|                          | Algarve               | 2        | 4,7500        | ,35355        |       |      |
|                          | Total                 | 152      | 4,0789        | ,89536        |       |      |

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.5. Regressão

Realizou-se a análise de regressão para validação das hipóteses propostas neste estudo. Através desta, é possível avaliar a relação entre as variáveis (dependentes e independentes) e de seguida estabelecer relações de causa efeito (Pestana & Gageiro, 2008) (Figura 4).

Tendo em conta, a amostra total, a hipótese O elemento Entretenimento do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do e-commerce (H1) é suportada por ( $\beta=0,108$ ; Sig=0,400); O elemento Confiança do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do e-commerce. (H2) também é suportada ( $\beta=0,313$ ; Sig=0,019);



\*\*  $p < 0,005$

**Figura 4** – Regressão

Fonte: Elaboração própria

O elemento Valioso do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do e-commerce. (H3) é suportada ( $\beta=0,084$ ;  $\text{Sig}=0,533$ ); O elemento Propósito do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do e-commerce. (H4) é suportada ( $\beta= -0,009$ ;  $\text{Sig}=0,940$ ). (Tabela 13).

**Tabela 13**- Validação de hipóteses de estudo

| Hipóteses  | Coefficiente de Beta | Sig   | Resultado |
|--|----------------------|-------|-----------|
| H1- O elemento Entretenimento do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do e-commerce. | 0,108                | 0,400 | Rejeitada |

**Tabela 13-** Validação de hipóteses de estudo (continuação)

|   |              |              |               |
|---|--------------|--------------|---------------|
| H2- O elemento Confiança do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do e-commerce. | <b>0,313</b> | <b>0,019</b> | <b>Aceite</b> |
| H3- O elemento Valioso do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do e-commerce.   | 0,084        | 0,533        | Rejeitada     |
| H4- O elemento Propósito do conteúdo de marketing tem um impacto positivo no uso do e-commerce. | -0,009       | 0,940        | Rejeitada     |

**Fonte:** Elaboração própria

No que respeita à amostra tendo em conta o género, localização e idade dos inquiridos, a hipótese O género tem um impacto positivo no uso do e-commerce (H1) é suportada ( $\beta=0,761$ ; Sig=0,680); A localidade tem um impacto positivo no uso do e-commerce (H2) é suportada também ( $\beta=0,035$ ; Sig=0,643); A idade tem um impacto positivo no uso do e-commerce. (H3) é suportada para mulheres ( $\beta=0,075$ ; Sig=0,328). (Tabela 14).

**Tabela 14** – Validação de hipóteses (Género, localidade e idade)

| <b>Hipóteses</b>   | <b>Coeficiente de Beta</b> | <b>Sig</b> | <b>Resultado</b> |
|--|----------------------------|------------|------------------|
| H1- O género tem um impacto positivo no uso do e-commerce. | 0,031                      | 0,680      | Rejeitada        |

**Tabela 14** – Validação de hipóteses (Género, localidade e idade)  
(continuação)

|  |              |              |                  |
|--|--------------|--------------|------------------|
| H2- A localidade tem um impacto positivo no uso do e-commerce. | <b>0,035</b> | <b>0,643</b> | <b>Rejeitada</b> |
| H3- A idade tem um impacto positivo no uso do e-commerce.      | 0,075        | 0,328        | Rejeitada        |

**Fonte:** Elaboração própria

## 5. Discussão de resultados

Por fim, apresentam-se os principais resultados analisados anteriormente, confrontando a confirmação das hipóteses com estudos anteriores. Os resultados obtidos permitiram responder de forma clara aos objetivos específicos propostos nesta investigação. Relativamente ao primeiro objetivo específico onde se pretendeu saber quais são os elementos do marketing de conteúdo, é possível afirmar após a validação de constructo dos resultados obtidos através do questionário que os elementos do marketing de conteúdo são o Entretenimento, Confiança, Valioso e Propósito. Este resultado vem simplificar o estudo de Sandelowski e Barroso (2007) que identifica como elementos inerentes do marketing de conteúdo: Valioso, Relacionável, Confiável, Entretenimento, Novo, Coerente, Compartilhamento e Propósito.

No que concerne ao segundo objetivo específico, o qual tinha a intenção de compreender quais os elementos do marketing de conteúdo têm influência no *e-commerce*, podemos depreender através da validação das hipóteses de estudo que dos elementos do marketing de conteúdo, a confiança é o elemento que maior influência tem no uso do *e-commerce* ( $\beta=0,313$ ;  $\text{Sig}=0,019$ ). Podemos então afirmar que para os indivíduos um conteúdo que seja e transmita confiança tem uma maior propensão para induzir à compra *online*.

De forma a complementar o estudo, avaliou-se o impacto da idade, localidade e género no uso do *e-commerce*, chegando-se à conclusão que estas variáveis não apresentam valores estatisticamente relevantes, logo, podemos afirmar que não têm impacto no uso do *e-commerce*. Sobre o objetivo geral desta investigação, em que se pretendia verificar a relevância do marketing de conteúdo no *e-commerce*, conclui-se através da fundamentação da revisão da literatura e dos resultados obtidos que de facto o marketing de conteúdo tem impacto no *e-commerce*, principalmente o elemento de confiança do marketing de conteúdo.

## **6. Conclusão**

O presente estudo pretendeu estudar o impacto que o marketing de conteúdo tem no *e-commerce*. A informação recolhida apresentou *insights* relevantes para um melhor entendimento e compreensão do marketing de conteúdo, assim como do *e-commerce*. Esta informação poderá ser utilizada pelas empresas e agências de marketing para que possam tornar as suas estratégias de marketing de conteúdo mais eficazes, criando por exemplo, conteúdo de marketing que transmita confiança quando o objetivo é induzir à compra *online*.

Concluimos assim que empresas e agências que pretendam criar conteúdo de marketing com o objetivo de induzir o consumidor à compra online, devem apostar num conteúdo de confiança pois é o mais valorizado pelo mesmo.

### **6.1. Limitações**

Este estudo apresenta algumas limitações, sendo que a primeira se prende pelo facto de apenas poder ser possível avaliar o marketing de conteúdo na fase de produção. A medição do *e-commerce* foi também uma limitação ao estudo, pois não houve o estudo de um caso específico. Denote-se ainda a falta de estudos encontrados relativos à área em estudo, elemento que também se mostrou limitativo.

### **6.2. Recomendações**

Em estudos futuros, recomenda-se a utilização deste tipo de investigação incidindo numa empresa ou agência, assim, poderá verificar-se junto dos consumidores a sua opinião e/ou reação aos conteúdos produzidos e também verificar os resultados dos mesmos. Desta forma, as conclusões obtidas poderiam ser melhor fundamentadas e contribuir mais para o estudo do tema.

## Referências Bibliográficas

Abreu. L. (2020). *Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele*. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>

Alves. D. (2016). *Estudo comparativo dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de E-commerce e M-commerce*. Universidade Europeia, Lisboa

Arakelyan. L. (2022). Importance of Content Marketing for e-commerce Brands. *SEOblog*. Disponível em: <https://www.seoblog.com/content-marketing-ecommerce-brands/>

Bloomenthal. A. (2021). Electronic Commerce (Ecommerce). *Investopedia*. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

Brenner. M. (2021). What is Content Marketing, Really? *Marketing Insider Group*. Disponível em: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>

Brenner. M. (2022). Why Content Marketing Is Important. *Marketing Insider Group*. Disponível em: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-content-marketing-is-important/>

Dias. P. (2018, janeiro 5). O Problema do Marketing de Conteúdo. *Pedro Dias*. Disponível em: <https://www.pedrodias.net/ux/o-problema-do-marketing-de-conteudo>

Dinheiro Vivo (2021). *Comprar online é cada vez mais a escolha dos portugueses*. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/geral/comprar-online-e-cada-vez-mais-a-escolha-dos-portugueses-13959947.html>

Doshi. P. (2018). *Relationship of Perceived Ease Use and Perceived Usefulness on Usage of E-commerce site*. *International Journal of*

Academic Research and Development. Faculty of Commerce University of Baroda: India.

Duarte, P. (2020). A importância do e-commerce para as empresas. *One Thousand*. Disponível em: <https://onethousand.pt/e-commerce-importancia/>

Du Plessis, C. (2017). *Towards a More Universal Understanding of Content Marketing: the Contribution of Academic Research*. 6th Business & Management Conference, 41–54. Disponível em: <https://doi.org/10.20472/bmc.2017.006.004>

Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal*, 15, 58–72. Disponível em: <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>

Greaves, R. (2022). Ecommerce Content Marketing – A Beginners Guide for 2022. *Ecommerce Platforms*. Disponível em: <https://ecommerce-platforms.com/articles/ecommerce-content-marketing-guide>

Harryanto,, Muchran, M., Ahmar, A. (2018). Application of TAM model to the use of information technology. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 37-40. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1901.11358>

Hawlk, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*. Disponível em: <https://www.financialplanningassociation.org/article/journal/JUN18-outbound-versus-inbound-marketing-which-strategy-best>

Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). *Content marketing capability building: a conceptual framework*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>

Holland, A. (2021). E-commerce content marketing: 7 tips. *BKA Content*. Disponível em: <https://www.bkacontent.com/ecommerce-content-marketing/>

Khan. A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in An Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16, 19-22. Disponível em: [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf)

INE (2021). Instituto nacional de estatística. Disponível em: [https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21\\_main&xpid=CENSO\\_S21&xlang=pt](https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_main&xpid=CENSO_S21&xlang=pt)

Moraes. T. (2021). Marketing de Conteúdo: qual a importância disso no e-commerce? *E-commercebrasil*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-de-conteudo-qual-a-importancia-disso-no-e-commerce/>

Naseri e Noruzi. (2018). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. *Webology*, 15, 8-18. Disponível em: <http://www.webology.org/2018/v15n1/a161.pdf>

Nemat, R. (2011) Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1 (2) 100-104.

Nurvidiana et. al. (2015). *The Influence of Word of Mouth, on Purchase Interest and Its Impact on Purchasing Decisions* (Survey on Consumer Republica Cafe Malang, Jl. MT. Haryono Gg. XI Malang). *Journal of Business Administration*, 22 , 30-66.

Oliveira, J., Oliveira. A., Morais, Silva. (2016). O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: Vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. *Conedu*. Disponível em: <https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/21719>

Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para ciências Sociais. A complementaridade do SPSS (5a edição)*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, 527-528.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS (6a Edição)*. Edições Sílabo: Lisboa.

Pulizzi, J. (2012). Six Useful Content Marketing Definitions. *Content Marketing Institute*. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. (1). McGraw-Hill Education – Europe.

Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(34). Disponível em: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4825>

Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo - A Moeda do Século XXI*. (1). Marcador.

Sampaio, D. (2017). Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam. *Rockcontent*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/>

Sampaio, D. (2019). O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! *Rockcontent*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. (1). Oxford University Press INC.

Sickler, J. (2022). Powerful Ecommerce Content Marketing Strategies for 2022. *Terkeet*. Disponível em: <https://terakeet.com/blog/ecommerce-content-marketing/>

Speiser, M. (2020). A (Brief) History of Content Marketing. *Knotch*. Disponível em: <https://prosandcontent.knotch.com/posts/history-of-content-marketing>

Surendran, P., (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, MIR Center for Socio-Economic Research, (4), 175-178

Wienclaw, R. A. (2021). *E-commerce. Research Starters: Business*. Disponível em: <https://ggu.libguides.com/marketing/ecommerce>

Xie, G. X., Boush, D. M., & Liu, R. R. (2013). Tactical deception in covert selling: A persuasion knowledge perspective. *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 224-240.

Yu, et. al. (2018). *Petri net-based methods for analyzing structural security in e-commerce business processes*. Disponível em: [https://e-tarjome.com/storage/btn\\_uploaded/2020-04-15/1586933229\\_10566-etarjome%20English.pdf](https://e-tarjome.com/storage/btn_uploaded/2020-04-15/1586933229_10566-etarjome%20English.pdf)

## Anexos

- Questionário (Anexo 1)

Quando faz compras online são lhe apresentados inúmeros conteúdos de marketing. Avalie de 1 a 5 as características do marketing de conteúdo mais importantes para si, sendo que 1 significa “Nada importante” e 5 “Extremamente importante”.

| CARACTERÍSTICAS  | 1.NADA IMPORTANTE | 2.POUCO IMPORTANTE | 3.RAZOAVELMENTE IMPORTANTE | 4.IMPORTANTE | 5.EXTREMAMENTE IMPORTANTE | REFERÊNCIAS |
|--|-------------------|--------------------|----------------------------|--------------|---------------------------|-------------|
| INFORMAR   |                   |                    |                            |              |                           |             |
| EDUCAR   |                   |                    |                            |              |                           |             |
| IMPORTANTE   |                   |                    |                            |              |                           |             |
| SIGNIFICATIVO  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| SATISFAZER NECESSIDADES DE INFORMAÇÕES RELACIONADAS A COMPRA |                   |                    |                            |              |                           |             |
| RESPONDER ESPECIALIZADO                                      |                   |                    |                            |              |                           |             |
| DE ACORDO COM OS INTERESSES                                  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| DE ACORDO COM AS NECESSIDADES                                |                   |                    |                            |              |                           |             |
| COSTUMIZAÇÃO   |                   |                    |                            |              |                           |             |
| VERDADEIRO   |                   |                    |                            |              |                           |             |
| SEM PRECONCEITO  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| AUTENTICO  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| CONFIÁVEL E PRECISO  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| QUALIDADE  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| ATRAENTE   |                   |                    |                            |              |                           |             |
| CONVINCENTE  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| HUMURISTICO  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| INTELIGENTE  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| CRIATIVO   |                   |                    |                            |              |                           |             |
| ORIGINAL E OPORTUNO  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| CONSISTÊNCIA   |                   |                    |                            |              |                           |             |
| COORDENADO COM O CONTEUDO ANTERIOR                           |                   |                    |                            |              |                           |             |
| GRATUITO   |                   |                    |                            |              |                           |             |
| DISPONIVEL   |                   |                    |                            |              |                           |             |
| PARTICIPATIVO  |                   |                    |                            |              |                           |             |
| REPRODUZIVEL   |                   |                    |                            |              |                           |             |

Zahra Naseri e  
Alireza Noruzi  
(2018)

Compraria online se uma plataforma de e-commerce lhe fosse fornecida?  
Avalie numa escala de 1 a 5 a sua concordância com a afirmação, sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. D’souza et. al. (2021)

---

|                              |                   |                   |                   |                              |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>1.Discordo totalmente</b> | <b>2.Discordo</b> | <b>3.Moderado</b> | <b>4.Concordo</b> | <b>5.Concordo totalmente</b> |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|

---

Recomendaria uma plataforma de comércio eletrônico a amigos ou a um familiar. Avalie numa escala de 1 a 5 a sua concordância com a afirmação, sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” D’souza et. al. (2021)

---

|                              |                   |                   |                   |                              |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>1.Discordo totalmente</b> | <b>2.Discordo</b> | <b>3.Moderado</b> | <b>4.Concordo</b> | <b>5.Concordo totalmente</b> |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|

---