



A influência das redes sociais na decisão de compra de dispositivos eletrónicos

Versão final após defesa

Cláudio André Proença Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Marketing

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Coorientador: Professor Doutor Vítor Manuel Pinto de Figueiredo

Agosto de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Cláudio André Proença Rodrigues, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13905 de/o Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior.**

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 03/08/2025

Cláudio André Proença Rodrigues

Resumo

Ao longo dos últimos anos, a rápida evolução da internet e das tecnologias digitais tem provocado mudanças significativas nos padrões de consumo. Estas transformações alteraram profundamente a forma como os consumidores tomam decisões, especialmente no que respeita à aquisição de dispositivos eletrônicos. As redes sociais têm-se destacado como plataformas essenciais, oferecendo novos canais de interação entre marcas e consumidores e influenciando fortemente o comportamento de compra.

O presente estudo teve como principal objetivo analisar a influência das redes sociais no processo de decisão dos consumidores acerca de dispositivos eletrônicos. Para tal, foi aplicado um questionário a 205 participantes, para se estudar a importância atribuída ao conteúdo divulgado nas redes sociais, às recomendações de influenciadores digitais, às avaliações de outros consumidores e à frequência de uso destas plataformas. Quatro hipóteses de investigação foram formuladas para orientar a análise dos dados recolhidos.

Os resultados revelam que tanto a frequência de utilização das redes sociais como as avaliações de outros consumidores têm um impacto considerável na decisão de compra. Além disso, a influência dos influenciadores digitais e a percepção da marca também surgem como fatores relevantes para os consumidores neste mercado.

Este estudo contribui para aprofundar o conhecimento sobre o papel das redes sociais no comportamento do consumidor no setor dos dispositivos eletrônicos, evidenciando a importância do meio digital na construção das decisões de compra.

Palavras-chave: Redes sociais; Influenciadores digitais; Decisão de compra; Dispositivos eletrônicos

Abstract

In recent years, the rapid advancement of the internet and digital technologies has profoundly reshaped consumer behavior, especially in the context of purchasing electronic devices. Social media platforms have emerged as powerful tools for interaction between brands and consumers, exerting a significant influence on buying decisions.

This study aimed to investigate the role of social media in influencing consumers' purchase decisions regarding electronic devices. To this end, a questionnaire was administered to 200 respondents, exploring the perceived importance of brand content on social media, digital influencers' recommendations, peer reviews, and overall social media usage. Four hypotheses were formulated to guide the quantitative analysis.

The findings indicate that both the frequency of social media use and peer evaluations significantly influence consumer decision-making. In addition, brand perception and digital influencers also emerged as relevant factors in shaping consumer preferences in the technology sector.

This research contributes to a better understanding of the influence of social media on consumer behavior in the electronics market, emphasizing the growing importance of digital platforms in shaping purchase decisions.

Keywords: Social media; Digital influencers; Purchase decision; Electronic devices

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos os que contribuíram para a realização deste trabalho.

Primeiramente, agradecer à minha família, pelo amor, apoio e compreensão durante toda esta jornada, em especial aos meus pais e irmãos, sem eles nada seria possível.

Agradecer também aos meus amigos, pela amizade e motivação, foram também muito importantes para mim.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Bruno Morgado Ferreira, e ao coorientador, Prof. Doutor Vítor Manuel Pinto de Figueiredo, pela orientação, apoio, dedicação e disponibilidade prestados ao longo de toda a elaboração da dissertação.

Agradecer também a todos os professores da UBI pelo acompanhamento e partilha de sabedoria nesta minha etapa como estudante universitário.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta caminhada, o meu muito obrigado!

Índice

Introdução	12
Capítulo 1: Revisão da Literatura	14
1.1. Marketing Digital	14
1.2. Redes Sociais	16
1.2.1. Redes sociais em Portugal	17
1.3. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor de dispositivos eletrónicos	20
1.4. Influenciadores Digitais	21
1.5. Marketing de Influência	23
1.6. Processo de Decisão de Compra	24
1.7. A Transformação Digital na Indústria Tecnológica	29
1.7.1. O Mercado Tecnológico: Tendências e Desafios	29
1.7.2. O Impacto da Transformação Digital no Mercado Tecnológico	30
1.7.3. O Papel das Redes Sociais no Marketing Tecnológico	30
1.7.4. Estratégias de Marketing Digital das Empresas Tecnológicas	31
1.8. Teoria da Ação Planeada (Theory of Planned Behavior)	31
Capítulo 2: Metodologia de Investigação	33
2.1. Objetivos e Hipóteses de Investigação	33
2.2. Modelo Conceptual	34
2.3. Metodologia	36
2.4. Estudo Quantitativo	36
2.4.1. Participantes	37
2.4.2. Instrumentos e Procedimentos na Recolha de Dados	37
2.4.3. Fundamentação teórica do questionário	38
Capítulo 4: Análise e discussão dos Resultados	45
4.1. Análise e Apresentação de Resultados	45
4.2. Discussão dos Resultados e das Hipóteses	60
4.3. Análises adicionais exploratórias	65
Capítulo 5: Conclusão	70
5.1. Conclusões	70

5.2. Contributos Teóricos e Práticos _____	72
5.3. Limitações e Investigações Futuras _____	73
Referências _____	75
Anexos _____	80

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual (Fonte - Elaboração Própria)

Figura 2 - Género

Figura 3 – Idade

Figura 4 - Habilitações Literárias

Figura 5 - Ocupação

Figura 6 – Zona de Residência

Figura 7 – Rendimento Líquido Mensal

Lista de Tabelas

Tabela 1 - É consumidor de produtos tecnológicos?

Tabela 2 - Já se sentiu influenciado a comprar produtos tecnológicos?

Tabela 3 - Se sim, foi influenciado por quem?

Tabela 4 - Das seguintes opções, indique a que mais o influencia na compra de produtos tecnológicos

Tabela 5 – Indique o grau de importância que os seguintes fatores têm na escolha de produtos tecnológicos (Escala de Likert com 7 pontos)

Tabela 6 – Utiliza redes sociais?

Tabela 7 – Se sim, qual o dispositivo que mais utiliza?

Tabela 8 – Das seguintes redes sociais, indique as 3 que mais utiliza

Tabela 9 – Segue ou já seguiu influenciadores digitais?

Tabela 10 – Se sim, qual é o principal motivo de seguir influenciadores digitais?

Tabela 11 - Já desistiu de comprar um produto tecnológico devido a opiniões negativas?

Tabela 12 – Quantas horas por dia, em média, passa nas redes sociais?

Tabela 13 – Quais das seguintes redes sociais mais utiliza na pesquisa de informação antes de comprar um produto tecnológico?

Tabela 14 – Sente que as redes sociais têm influência na sua decisão de compra de produtos tecnológicos? (escala de Likert)

Tabela 15 – Segue páginas de marcas de produtos eletrônicos nas redes sociais?

Tabela 16 – Como considera a presença das marcas de produtos eletrônicos nas redes sociais? (escala de Likert)

Tabela 17 – Considera que o conteúdo publicado pelas marcas de tecnologia nas redes sociais é relevante na decisão de compra dos seus produtos?

Tabela 18 - Já fez alguma compra de um produto eletrônico após ver um anúncio ou recomendação nas redes sociais?

Tabela 19 – Qual é o fator mais importante ao decidir comprar um produto eletrônico? (Escolha apenas uma opção)

Tabela 20 – Net Promoter Score

Tabela 21 - Valores do teste estatístico da Hipótese 1

Tabela 22 - Valores do teste estatístico da Hipótese 2

Tabela 23 – Valores do teste estatístico da Hipótese 3

Tabela 24 - Valores do teste estatístico da Hipótese 3

Tabela 25 - Valores do teste estatístico da Hipótese 4

Tabela 26 - Análise dos fatores que influenciam a escolha de produtos tecnológicos

Introdução

Vivemos numa era profundamente digital, marcada por uma constante conectividade e por transformações significativas nas formas de comunicação e consumo. As redes sociais, em particular, emergiram como um dos pilares centrais desta nova realidade, tornando-se não apenas ferramentas de interação social, mas também canais estratégicos para a comunicação entre marcas e consumidores. Através destas plataformas, as empresas têm a possibilidade de promover os seus produtos, estabelecer relações mais próximas com o público-alvo e influenciar diretamente os seus comportamentos de compra.

A rapidez com que as redes sociais evoluíram e se tornaram parte integrante do quotidiano dos indivíduos conferiu-lhes um papel cada vez mais relevante na jornada do consumidor. De meros espaços de partilha pessoal, estas plataformas passaram a ser utilizadas para procurar informações sobre produtos, comparar alternativas, ler avaliações e tomar decisões de compra. Nesse sentido, o marketing digital, e mais especificamente o marketing de influência, ganhou destaque como uma estratégia essencial para captar a atenção dos consumidores e influenciar as suas escolhas, especialmente no setor dos dispositivos eletrónicos, onde a inovação constante e a competitividade do mercado exigem um elevado nível de informação e confiança por parte do consumidor.

Neste contexto, a presente dissertação tem como objetivo principal analisar de que forma as redes sociais influenciam a decisão de compra de dispositivos eletrónicos. Pretende-se compreender até que ponto os conteúdos publicados pelas marcas, as recomendações de influenciadores digitais e as opiniões de outros consumidores condicionam a intenção de compra, e de que modo a frequência de utilização destas plataformas intensifica ou atenua essa influência. Para orientar esta investigação, foi formulada a seguinte questão de partida: “De que forma as redes sociais influenciam a decisão de compra de dispositivos eletrónicos?”

Apesar da crescente atenção dada ao impacto das redes sociais no comportamento do consumidor, persistem algumas lacunas na investigação empírica, nomeadamente no que respeita à concentração geográfica das amostras e ao foco maioritário em públicos jovens. Adicionalmente, a maioria dos estudos recorre a abordagens transversais, o que limita a compreensão da evolução das perceções dos consumidores ao longo do tempo. Esta dissertação procura contribuir para colmatar estas limitações ao analisar o comportamento de consumidores, maioritariamente jovens adultos da região Centro de Portugal, através de uma abordagem quantitativa.

A dissertação encontra-se organizada em diferentes capítulos que permitem uma compreensão progressiva e estruturada do tema em análise. O Capítulo 1 apresenta uma revisão da literatura que contextualiza o marketing digital, os influenciadores digitais, o marketing de influência e a evolução das redes sociais, com destaque para a sua realidade em Portugal. Este capítulo culmina numa reflexão sobre o papel das redes sociais no processo de decisão de compra, incluindo os fatores mais relevantes e os modelos teóricos associados.

No Capítulo 2, é apresentada a metodologia de investigação adotada, com a definição dos objetivos e das hipóteses de investigação, bem como do modelo conceptual que orientou a recolha e a análise dos dados. São ainda descritos os procedimentos metodológicos e os instrumentos utilizados.

O Capítulo 3 dedica-se à caracterização sociodemográfica dos participantes, permitindo contextualizar os resultados obtidos em função do perfil dos inquiridos.

O Capítulo 4 apresenta e interpreta os principais resultados do estudo, através de uma análise estatística rigorosa, que visa testar as hipóteses formuladas. São também realizadas análises adicionais para aprofundar a compreensão da relação entre variáveis, como idade, género e tempo de utilização das redes sociais.

Por fim, o Capítulo 5 discute os principais resultados do estudo desta dissertação à luz da literatura existente, destacando os contributos teóricos e práticos, as limitações da investigação e sugestões para estudos futuros. As referências e os anexos finalizam o mesmo.

Capítulo 1: Revisão da Literatura

1.1. Marketing Digital

O marketing digital pode ser entendido como a aplicação de tecnologias digitais, principalmente na internet, para promover produtos, serviços e marcas, através de canais e plataformas digitais interativos. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), trata-se de um conjunto de técnicas e práticas que visam atingir os consumidores por meio de dispositivos conectados, utilizando dados e interatividade para criar experiências personalizadas e mensuráveis. Esta abordagem distingue-se do marketing tradicional pela sua capacidade de segmentação, automação e medição de resultados em tempo real, o que permite às empresas ajustarem as suas estratégias de forma mais eficaz e orientada ao comportamento do consumidor.

O marketing digital tornou-se um componente essencial das estratégias empresariais, especialmente com o crescimento exponencial do consumo digital. Com o avanço da internet, os consumidores passaram a ter acesso fácil e rápido a informações sobre produtos e serviços, comparações de preços e avaliações de outros consumidores, impactando diretamente o processo de decisão de compra (Tiago & Veríssimo, 2014). O comportamento do consumidor é fortemente influenciado por essa digitalização, e diversos estudos confirmam que a acessibilidade instantânea às informações digitais tem um impacto significativo nas escolhas de compra dos consumidores (Hajli, 2014; Erkan & Evans, 2016; Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

As redes sociais desempenham um papel fundamental no marketing digital. As plataformas como o Facebook, Instagram, TikTok e Twitter permitem que as empresas segmentem o seu público-alvo de maneira mais eficaz e personalizada (Dodson, 2016). Através da análise de dados de interação, as marcas são capazes de personalizar campanhas e aumentar a probabilidade de conversão. A investigação de Ryan (2014) reforça que o impacto das redes sociais nas estratégias de marketing digital se tornou uma força transformadora para as empresas, permitindo um contacto mais próximo com os consumidores e ajustando as campanhas conforme as preferências individuais.

Além disso, o marketing de influência emergiu como uma das estratégias mais eficazes no marketing digital. Os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de influenciadores digitais do que em anúncios tradicionais, o que torna os influenciadores numa ferramenta poderosa para a construção de confiança e credibilidade nas campanhas

publicitárias (Ryan, 2014). Tiago e Veríssimo (2014) destacam que a utilização de influenciadores digitais em campanhas publicitárias não só aumenta a visibilidade da marca, mas também cria uma percepção positiva por parte do público-alvo, reforçando a relação de confiança com a marca.

A personalização das campanhas também tem sido um fator crucial para o sucesso do marketing digital. Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) afirmam que a personalização permite que as empresas criem campanhas mais direcionadas, aumentando a taxa de conversão e melhorando a experiência do consumidor. Os trabalhos de Dodson (2016) também defendem que as empresas que utilizam estratégias de personalização têm uma vantagem competitiva, pois conseguem fornecer ofertas relevantes que atendem diretamente às necessidades dos consumidores, o que melhora a satisfação e fidelidade.

A crescente popularidade do comércio eletrônico também está diretamente relacionada ao marketing digital. O conceito de social commerce, por exemplo, tem ganho força, permitindo que as marcas realizem vendas diretamente nas plataformas de redes sociais, sem a necessidade de redirecionar o consumidor para um site externo (Tiago & Veríssimo, 2014). Segundo Ryan (2014), essa integração entre redes sociais e plataformas de vendas facilita a jornada de compra, tornando-a mais fluida e conveniente para os consumidores.

Outro aspecto relevante do marketing digital é a construção da identidade da marca no ambiente online. A reputação online tornou-se um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra, uma vez que os consumidores frequentemente consultam avaliações e comentários antes de tomar uma decisão. Dodson (2016) enfatiza que uma boa gestão da presença online pode impactar diretamente a percepção da marca e aumentar a probabilidade de conversão. Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) também destacam que estratégias de marketing de conteúdo, como blogs, vídeos informativos e webinars, são ferramentas valiosas para construir credibilidade e fortalecer a presença digital das marcas.

A análise de métricas tornou-se fundamental para a otimização das campanhas digitais. A medição de indicadores como taxa de engajamento, alcance orgânico e retorno sobre investimento (ROI) são essenciais para a tomada de decisões mais assertivas, permitindo que as marcas ajustem as suas estratégias em tempo real (Tiago & Veríssimo, 2014). A privacidade e a proteção de dados também se tornaram questões cruciais, e as regulamentações cada vez mais rigorosas, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), exigem que as

empresas adotem práticas mais transparentes e seguras no tratamento de dados dos consumidores (Dodson, 2016).

O futuro do marketing digital aponta para a integração de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e a realidade aumentada. A utilização de assistentes virtuais e a personalização de campanhas com base em algoritmos de machine learning são tendências que têm o potencial de transformar ainda mais o marketing digital nos próximos anos. Essas tecnologias são capazes de criar experiências mais imersivas e personalizadas, elevando a interação entre marcas e consumidores a um novo nível de sofisticação (Antunes, 2023).

1.2. Redes Sociais

As redes sociais têm revolucionado a forma como as pessoas interagem e consomem informações, tornando-se uma parte essencial tanto da vida cotidiana quanto do mundo empresarial. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que essas plataformas baseadas na web permitem a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelos usuários, criando um novo modelo de comunicação digital interativa. O crescimento exponencial das redes sociais tem impactado não apenas a comunicação interpessoal, mas também as estratégias de marketing e a tomada de decisões empresariais, especialmente no setor da eletrônica.

A evolução das redes sociais está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento da tecnologia digital e ao aumento do acesso à Internet. Conforme apontam Boyd e Ellison (2007), essas plataformas têm a capacidade de conectar indivíduos com interesses comuns, criando comunidades online que se tornam fontes importantes de informação, entretenimento e influência. Para Mangold e Faulds (2009), as redes sociais transformaram-se em ferramentas poderosas para as empresas, permitindo uma comunicação direta entre marcas e consumidores, além de proporcionar insights valiosos sobre preferências e comportamentos. No setor da eletrônica, plataformas como YouTube, Instagram e TikTok têm sido amplamente utilizadas para influenciar as decisões de compra por meio de avaliações, unboxings e recomendações feitas por influenciadores digitais (Evans et al., 2017).

O impacto das redes sociais na comunicação e no comportamento do consumidor tem sido amplamente estudado. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a era digital redefiniu a forma como os consumidores interagem com as marcas, criando uma relação mais horizontal e participativa. Nesse contexto, os consumidores confiam cada vez mais nas

opiniões de outros usuários e influenciadores ao considerar a compra de produtos eletrônicos (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Estudos indicam que as recomendações feitas por influenciadores têm um impacto significativo na percepção da marca e na intenção de compra, pois os consumidores consideram essas opiniões mais autênticas e confiáveis do que a publicidade tradicional.

No início de 2025, cerca de 5,24 bilhões de pessoas utilizavam ativamente redes sociais, o que representa mais de 63% da população mundial (Statista, 2025). Essa expansão reflete a crescente dependência da tecnologia para comunicação, trabalho, lazer e consumo. De acordo com os estudos de Kietzmann et al. (2011), as redes sociais atuam como mediadoras entre marcas e consumidores, influenciando as decisões de compra e promovendo a fidelização dos clientes através de conteúdo personalizado e interativo. No setor de dispositivos eletrônicos, a estratégia de marketing digital precisa considerar fatores como a interação social, marketing boca a boca eletrônico e avaliações de produtos feitas pelos usuários (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Além disso, as redes sociais desempenham um papel essencial na disseminação de informações e na formação da opinião pública. Shirky (2011) afirma que essas plataformas criam um espaço para discussão e troca de ideias, promovendo o envolvimento cívico e a democratização da informação. No entanto, este fenômeno também pode levar à propagação de desinformação e avaliações falsas de produtos, exigindo maior responsabilidade tanto dos usuários quanto das plataformas digitais na verificação de conteúdo.

As redes sociais têm um impacto significativo na sociedade, influenciando não apenas a comunicação interpessoal, mas também as estratégias empresariais e o comportamento do consumidor. No contexto da eletrônica de consumo, a influência dessas plataformas é evidente na forma como os consumidores pesquisam, avaliam e decidem sobre a compra de dispositivos eletrônicos. À medida que essas plataformas continuam a evoluir, é fundamental que as marcas compreendam o comportamento digital dos consumidores para otimizar as suas estratégias de marketing e garantir um posicionamento competitivo no mercado.

1.2.1. Redes sociais em Portugal

A ascensão das redes sociais tem sido um dos fenômenos mais impactantes da era digital, transformando a forma como os indivíduos interagem, consomem informação e tomam

decisões de compra. Em Portugal, esse crescimento segue a tendência global, consolidando as redes sociais como ferramentas indispensáveis para a comunicação e o marketing digital. A introdução das primeiras plataformas sociais ocorreu no início dos anos 2000, com o Hi5 e o MySpace a assumirem protagonismo entre os utilizadores portugueses. No entanto, foi com a chegada do Facebook em 2006 que o panorama digital começou a mudar significativamente, proporcionando um novo espaço de interação e partilha de conteúdos.

Com a evolução das plataformas digitais, surgiram outras redes sociais que rapidamente conquistaram os utilizadores portugueses, como o Instagram e o Twitter. Mais recentemente, o TikTok consolidou-se como uma das plataformas de maior crescimento, sobretudo entre o público jovem, impulsionando novas formas de criação e consumo de conteúdos (Statista, 2024). A crescente penetração da internet e a digitalização dos hábitos da sociedade portuguesa têm permitido uma adoção cada vez mais expressiva das redes sociais, refletindo-se no número de utilizadores ativos. De acordo com Kemp (2023), Portugal registava 8,05 milhões de utilizadores de redes sociais no início de 2023, representando aproximadamente 78,5% da população nacional. Este crescimento tem sido impulsionado não só pelo aumento da acessibilidade a dispositivos móveis e à internet de alta velocidade, mas também pela transformação digital que se acentuou no contexto da pandemia COVID-19 (Silva, 2021).

A pandemia revelou-se um fator determinante na intensificação do uso das redes sociais em Portugal. Durante os períodos de confinamento, a necessidade de manter a comunicação e o entretenimento levou a um aumento expressivo do tempo despendido nas plataformas digitais. Estudos indicam que os portugueses passaram, em média, mais de duas horas diárias nas redes sociais em 2020 e 2021, um aumento significativo face aos anos anteriores (LabPro, 2024). Esta tendência consolidou-se mesmo após o levantamento das restrições, demonstrando que o comportamento digital dos utilizadores portugueses sofreu alterações duradouras.

O impacto das redes sociais em Portugal vai muito além da esfera social, refletindo-se também no comportamento dos consumidores e nas estratégias das marcas. As plataformas digitais tornaram-se espaços privilegiados para a divulgação de produtos e serviços, levando empresas a investir fortemente em publicidade e marketing de influência. Estudos apontam que cerca de 47% dos utilizadores portugueses utilizam as redes sociais para pesquisar produtos antes de efetuar uma compra, enquanto 35% já realizaram compras diretamente através das plataformas digitais (Kemp, 2023). Este fenómeno reforça a importância das redes sociais como canais de comunicação estratégica para as marcas, especialmente no setor de dispositivos

eletrónicos, onde os consumidores tendem a basear as suas decisões em análises, reviews e recomendações de influenciadores digitais.

A evolução da utilização das redes sociais em Portugal também se reflete na diversificação das plataformas mais utilizadas. De acordo com um estudo da Statista (2024), o WhatsApp lidera como a aplicação social mais popular no país, com uma taxa de penetração superior a 90%. Seguem-se o Instagram e o Facebook, que continuam a desempenhar um papel relevante, apesar da crescente concorrência do TikTok. O LinkedIn tem-se consolidado entre os profissionais, enquanto o X, antigo "Twitter", mantém uma base fiel de utilizadores, apesar de registar um crescimento mais modesto.

A análise demográfica do uso das redes sociais em Portugal revela que a faixa etária entre os 15 e os 24 anos é a mais ativa, com um tempo médio de utilização superior a duas horas por dia (APDC, 2024). No entanto, o segmento dos 25 aos 44 anos também apresenta um envolvimento significativo, sobretudo no que diz respeito à interação com conteúdos de marcas e ao consumo de notícias. A penetração das redes sociais entre a população com mais de 55 anos tem vindo a crescer progressivamente, demonstrando que estas plataformas já não são exclusivas dos públicos mais jovens.

O futuro das redes sociais em Portugal aponta para um crescimento contínuo, impulsionado por inovações tecnológicas e novas dinâmicas de interação digital. A implementação da tecnologia 5G, o desenvolvimento de conteúdos em realidade aumentada e a personalização baseada em inteligência artificial deverão moldar a próxima fase da evolução das redes sociais. Além disso, prevê-se que o comércio social ganhe ainda mais relevância, com a integração de funcionalidades que permitem aos consumidores realizar compras sem sair das plataformas digitais (Luz, 2023).

Desta forma, é essencial acompanhar as transformações no ecossistema das redes sociais em Portugal, uma vez que estas desempenham um papel central não só na comunicação e no entretenimento, mas também na economia digital e nas decisões de compra dos consumidores. Com um impacto crescente na forma como as marcas interagem com os seus públicos, a compreensão deste fenómeno torna-se fundamental para qualquer estudo sobre o comportamento do consumidor e a influência das redes sociais nas decisões de compra.

1.3. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor de dispositivos eletrônicos

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais relevante no processo de decisão de compra dos consumidores, especialmente no setor de dispositivos eletrônicos. A ascensão destas plataformas transformou significativamente o comportamento do consumidor, promovendo uma dinâmica de comunicação mais interativa e participativa entre marcas e consumidores (Hudson & Thal, 2013). A disseminação massiva de informações, aliada à possibilidade de interação em tempo real, tornou os consumidores mais exigentes e informados, alterando a forma como pesquisam e escolhem produtos. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais oferecem um ambiente digital no qual os utilizadores podem partilhar experiências, procurar recomendações e aceder a avaliações sobre produtos e serviços, fatores que se tornaram essenciais para a tomada de decisão.

No contexto dos dispositivos eletrônicos, plataformas como YouTube, Instagram, TikTok e Reddit emergiram como fontes primordiais de informação para os consumidores. Estudos indicam que os consumidores recorrem frequentemente a essas redes para assistir a análises detalhadas, comparações entre produtos e demonstrações de funcionalidades antes de efetuar uma compra (Voorveld, 2019). A crescente influência dos influenciadores digitais tem sido um fator determinante nesse processo, uma vez que as suas opiniões são frequentemente percebidas como mais autênticas e credíveis do que a publicidade tradicional (Erkan & Evans, 2016). A teoria do marketing boca a boca eletrónico (e-WOM) sustenta que as recomendações partilhadas nas redes sociais podem influenciar de forma significativa a intenção de compra dos consumidores, especialmente em mercados tecnológicos, onde as decisões são frequentemente baseadas em especificações técnicas e experiências de outros utilizadores (Hajli, 2014).

O impacto das redes sociais no processo de decisão de compra pode ser analisado a partir das cinco etapas propostas por Kotler e Keller (2016): reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Na fase de reconhecimento da necessidade, os conteúdos promovidos por influenciadores, anúncios segmentados e tendências tecnológicas divulgadas nas redes sociais podem despertar o interesse dos consumidores por novos dispositivos. Durante a pesquisa de informação, os consumidores recorrem a plataformas como YouTube para visualizar unboxings e análises aprofundadas, bem como a fóruns especializados e grupos de discussão no Reddit, onde podem obter feedback de outros utilizadores (Voorveld, 2019). Na avaliação

das alternativas, os consumidores comparam especificações técnicas, preços e avaliações, sendo fortemente influenciados por opiniões de especialistas e utilizadores comuns. A decisão de compra pode ser influenciada por promoções divulgadas em tempo real, códigos de desconto de influenciadores e avaliações de última hora que aumentam a confiança do consumidor na escolha efetuada. Por fim, na fase pós-compra, os consumidores tendem a partilhar as suas experiências nas redes sociais, contribuindo para a reputação digital das marcas e influenciando novos potenciais compradores.

A interatividade proporcionada pelas redes sociais também contribui para uma maior aproximação entre marcas e consumidores. Empresas do setor de dispositivos eletrónicos utilizam estas plataformas não apenas para promover os seus produtos, mas também para responder a dúvidas, fornecer suporte técnico e gerir crises de reputação digital (Ashley & Tuten, 2015). Esse modelo de comunicação bidirecional fortalece a relação entre a marca e o consumidor, promovendo um maior envolvimento e fidelização.

Desta forma, torna-se evidente que as redes sociais desempenham um papel fundamental na decisão de compra de dispositivos eletrónicos, influenciando cada etapa do processo de decisão e redefinindo a forma como os consumidores interagem com as marcas. Com a evolução contínua das plataformas digitais e a crescente sofisticação dos algoritmos de recomendação, prevê-se que a influência das redes sociais neste setor continue a intensificar-se, tornando essencial a adaptação das estratégias de marketing das empresas tecnológicas a este novo paradigma.

1.4. Influenciadores Digitais

A ascensão das redes sociais trouxe consigo o surgimento dos influenciadores digitais, indivíduos que, através da criação de conteúdo autêntico e envolvente, conquistam grandes audiências e exercem um impacto significativo no comportamento do consumidor. Com a democratização do acesso à informação e o crescimento das plataformas digitais, os consumidores passaram a confiar mais nas recomendações de pessoas comuns do que em campanhas publicitárias tradicionais. De acordo com Lou e Yuan (2019), os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na comunicação da marca, pois possuem credibilidade junto aos seus seguidores, tornando-se intermediários eficazes entre as empresas e os consumidores.

Os influenciadores digitais constroem relacionamentos baseados na autenticidade e proximidade com os seus seguidores, o que os torna poderosos agentes na jornada de compra do consumidor. Segundo Hughes, Swaminathan e Brooks (2019), a influência digital é impulsionada por fatores como a especialização do influenciador em determinado nicho, a confiança que o público deposita nele e a sua capacidade de gerar engajamento. Isso explica o porquê das marcas investirem cada vez mais em parcerias com criadores de conteúdo, visando alavancar as suas vendas e fortalecer a sua presença digital.

As redes sociais, como Instagram, YouTube e TikTok, proporcionaram um ambiente propício para o desenvolvimento do marketing de influência, permitindo que influenciadores compartilhem experiências de consumo de maneira mais interativa e envolvente. De acordo com Abidin (2018), o marketing de influência diferencia-se das formas tradicionais de publicidade porque está fundamentado na relação de confiança entre o influenciador e a sua audiência. Esse aspecto torna as recomendações mais persuasivas e autênticas do que as mensagens veiculadas por meios de comunicação convencionais.

Além disso, o fenómeno dos micro e nano influenciadores vem ganhando destaque nos últimos anos. Diferentemente das celebridades digitais que possuem milhões de seguidores, esses influenciadores possuem audiências menores, porém altamente engajadas. De acordo com Jin, Muqaddam e Ryu (2019), micro influenciadores são percebidos como mais acessíveis e confiáveis pelos consumidores, o que resulta num impacto mais efetivo na tomada de decisão de compra. Isso reforça a importância da segmentação dentro das estratégias de marketing digital, permitindo que as marcas atinjam públicos específicos de maneira mais precisa e eficaz.

A transparência e a ética também são fatores determinantes no marketing de influência. Com o aumento das parcerias entre marcas e influenciadores, surgiram desafios relacionados à autenticidade das recomendações. Estudos indicam que os consumidores estão cada vez mais atentos à transparência na publicidade digital, o que levou à implementação de regulamentações que exigem a sinalização de conteúdos patrocinados (Evans et al., 2017). Esse cenário impulsionou a necessidade de práticas mais responsáveis e alinhadas com os valores dos consumidores, garantindo que a relação de confiança entre influenciadores e seguidores seja mantida.

Com a evolução do marketing digital, os influenciadores digitais continuam a desempenhar um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, especialmente no segmento de dispositivos eletrônicos. A crescente dependência dos consumidores em

avaliações e recomendações antes de realizar uma compra reflete a importância da influência digital na percepção de valor de um produto ou serviço. Como apontado por De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), a reputação e a autenticidade do influenciador são fatores essenciais para determinar a eficácia de uma campanha de marketing de influência. Dessa forma, as marcas que compreendem a dinâmica desse ecossistema e sabem utilizá-lo estrategicamente conseguem obter vantagens competitivas significativas no mercado digital.

1.5. Marketing de Influência

O marketing de influência tem-se consolidado como uma estratégia essencial no marketing digital, permitindo às marcas uma conexão mais autêntica e eficaz com os consumidores. A evolução do marketing digital tem levado as empresas a adaptarem-se constantemente às novas tendências, respondendo às expectativas dos consumidores e mantendo a sua relevância no mercado. Dentro desse contexto, o marketing de influência destaca-se pela sua capacidade de gerar envolvimento genuíno através da colaboração com influenciadores digitais, cujos seguidores são altamente engajados. Esses influenciadores desempenham um papel crucial na forma como os consumidores percebem e escolhem produtos e serviços (Sudha & Sheena, 2017).

A essência do marketing de influência reside na colaboração estratégica entre marcas e influenciadores digitais, que possuem uma audiência fiel e envolvida. Esta estratégia exige a identificação e parceria com indivíduos que tenham credibilidade e a capacidade de influenciar decisões de compra através da criação de conteúdo relevante e autêntico. Esse fenómeno pode ser compreendido como uma evolução do tradicional "boca a boca", agora amplificado pelas redes sociais e pelo acesso instantâneo a informações e opiniões (Sudha & Sheena, 2017). Além disso, o marketing de influência difere da publicidade tradicional ao estabelecer uma comunicação mais direta e personalizada entre a marca e seu público-alvo, estabelecendo um vínculo mais forte e duradouro.

A importância dos influenciadores digitais tornou-se ainda mais evidente com a mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a valorizar recomendações de figuras percebidas como autênticas e confiáveis, ao invés de mensagens publicitárias impessoais. Estudos demonstram que os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões de influenciadores do que nas mensagens publicitárias tradicionais, tornando esta estratégia mais eficaz para gerar envolvimento e aumentar a intenção de compra. No setor de dispositivos

eletrônicos, os consumidores costumam procurar avaliações detalhadas, tutoriais e demonstrações antes de tomar decisões de compra. Nesse contexto, os influenciadores digitais oferecem às marcas uma forma eficaz de se comunicar diretamente com o público-alvo, fornecendo informações relevantes e impactando positivamente a decisão de compra.

O sucesso do marketing de influência depende de diversos fatores, incluindo a seleção cuidadosa dos influenciadores, a criação de conteúdo autêntico e o engajamento contínuo com a audiência. A escolha de influenciadores que compartilhem os mesmos valores e propósitos da marca é fundamental para garantir a autenticidade e credibilidade da comunicação (Sudha & Sheena, 2017). Além disso, as campanhas devem ser planejadas para gerar conteúdo relevante e envolvente, que agregue valor ao consumidor e fortaleça a relação entre a marca e sua audiência. O envolvimento contínuo com os seguidores também desempenha um papel essencial na construção de lealdade e no aprofundamento do vínculo com a marca.

Contudo, é essencial que o marketing de influência seja conduzido de forma ética e transparente. A autenticidade das recomendações é um fator determinante para o sucesso desta estratégia, pois os consumidores são cada vez mais capazes de distinguir entre promoções genuínas e publicidade forçada. A divulgação clara de parcerias pagas é imprescindível para manter a confiança dos seguidores e cumprir com as regulamentações legais em vigor. A transparência não só reforça a relação de confiança com os consumidores, mas também estabelece um ambiente mais ético e sustentável para o marketing digital.

O marketing de influência tornou-se, assim, uma ferramenta indispensável no panorama do marketing digital, especialmente na promoção de dispositivos eletrônicos. Ao colaborar com influenciadores digitais, as marcas conseguem estabelecer uma ligação mais próxima com os consumidores, o que aumenta a credibilidade da marca e influencia diretamente a intenção de compra. No entanto, o sucesso desta estratégia depende de uma execução cuidadosa, que priorize a autenticidade, o engajamento genuíno e a transparência.

1.6. Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra refere-se às etapas cognitivas e comportamentais que os consumidores atravessam ao tomar a decisão de adquirir um produto ou serviço. Tradicionalmente, esse processo é descrito pelas 5 fases de Kotler e Keller (2016). Contudo, com o impacto crescente das redes sociais, essas etapas têm se tornado cada vez mais dinâmicas

e interativas, refletindo transformações significativas no comportamento do consumidor (Solomon, 2018).

A primeira etapa do processo é o reconhecimento do problema, onde o consumidor percebe uma necessidade ou desejo a ser atendido. Antes, esse reconhecimento era motivado principalmente por fatores internos, como mudanças de estilo de vida, ou externos, como campanhas publicitárias. Porém, nas últimas décadas, as redes sociais tornaram-se um dos maiores catalisadores dessa fase. O contacto constante com influenciadores digitais, anúncios personalizados e conteúdos nas plataformas sociais tem levado os consumidores a reconhecerem novas necessidades, frequentemente associadas a lançamentos de produtos inovadores ou tendências emergentes. No caso dos dispositivos eletrônicos, o lançamento de novos modelos de smartphones ou outros dispositivos é frequentemente promovido através de plataformas, gerando uma expectativa crescente nos consumidores (Tuten & Solomon, 2017).

A segunda fase do processo é a procura de informação, onde o consumidor procura dados para apoiar a sua decisão de compra. Se, anteriormente, essa procura de informação dependia de deslocamentos a lojas físicas ou a contatos pessoais, atualmente, a maior parte das informações é adquirida online, especialmente nas redes sociais. As plataformas como YouTube, Instagram e TikTok desempenham um papel central nesse processo, oferecendo aos consumidores análises de produtos, comparações de especificações e reviews de outros usuários. Investigações anteriores mostraram que os consumidores confiam mais nas avaliações de outros usuários, especialmente em ambientes digitais, do que nas informações divulgadas diretamente pelas marcas (Erkan & Evans, 2016). No mercado de dispositivos eletrônicos, conteúdos como vídeos de unboxing, análises de desempenho e comparações de produtos são amplamente consumidos, influenciando diretamente a decisão de compra.

Na fase de avaliação de alternativas, o consumidor compara as opções disponíveis para determinar qual produto ou serviço atende melhor às suas necessidades. As redes sociais têm grande impacto nesse processo, pois possibilitam o acesso imediato a comparações entre produtos, avaliações e feedbacks de outros consumidores. Essa interação social nas plataformas digitais contribui para a construção das percepções sobre as marcas, influenciando diretamente as escolhas de compra. A interação com outros consumidores nas redes sociais e o engajamento com as publicações das marcas ajudam a moldar a percepção dos produtos e das alternativas disponíveis no mercado (Voorveld, 2019).

A decisão de compra ocorre quando o consumidor escolhe o produto e realiza a transação. Estratégias de marketing digital, como anúncios segmentados e ofertas exclusivas nas redes sociais, têm-se mostrado fundamentais para converter a intenção de compra em ação. O uso de táticas como o "medo de perder", por exemplo, tem impulsionado decisões rápidas e compras impulsivas, levando os consumidores a tomar decisões mais imediatas por medo de perder uma oportunidade. No mercado de dispositivos eletrônicos, essa pressão para realizar a compra imediata é ainda mais pronunciada devido às campanhas promocionais e à comunicação constante sobre novos lançamentos.

Por fim, o comportamento pós-compra é a última etapa, onde o consumidor avalia a sua experiência com o produto e decide se repetirá a compra ou recomendará a marca a outros. Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel fundamental, pois permitem que os consumidores compartilhem as suas opiniões publicamente, o que pode afetar a reputação das marcas, tanto positivamente quanto negativamente. No caso dos dispositivos eletrônicos, muitos consumidores postam as suas experiências em fóruns, vídeos de avaliação ou redes sociais, impactando a percepção de outros potenciais compradores e influenciando futuras decisões de compra (Solomon, 2018).

Portanto, o processo de decisão de compra continua a seguir as fases tradicionais, mas foi profundamente impactado pela digitalização e pelas redes sociais. Essas plataformas proporcionam uma interação mais direta entre consumidores e marcas, facilitam a troca de experiências e garantem o acesso instantâneo à informação, transformando a jornada do consumidor, especialmente no mercado de dispositivos eletrônicos. O ambiente digital exige que as marcas adaptem as suas estratégias de marketing, considerando não apenas a necessidade de informar, mas também de engajar e interagir de forma significativa com os consumidores nas redes sociais.

1.6.1. Fatores Influentes no Processo de Decisão de Compra

Diversos fatores influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores, especialmente no contexto digital, onde as dinâmicas de interação e acesso à informação são ampliadas pelas redes sociais e outras plataformas online. Entre os principais fatores que

impactam o processo, destacam-se a influência social, as estratégias de marketing digital, a experiência do consumidor com a marca e a credibilidade das fontes de informação.

A influência social é um dos fatores mais determinantes na decisão de compra, uma vez que os consumidores frequentemente confiam nas opiniões de amigos, familiares e influenciadores digitais, percebendo estas fontes como mais autênticas e confiáveis do que os próprios anúncios das marcas (Hajli, 2014). O impacto das avaliações e recomendações de outros usuários é amplificado no ambiente digital, onde as interações são imediatas e podem alcançar um público global. Nesse sentido, a opinião de um influenciador digital pode ter um peso considerável, especialmente em plataformas como Instagram, YouTube e Twitter, onde a experiência com produtos, como dispositivos eletrônicos, é compartilhada de forma detalhada e visual. A confiança nas recomendações de outros consumidores e especialistas tem demonstrado reduzir a percepção de risco associada à compra de novos produtos, um aspeto essencial no processo de decisão (Erkan & Evans, 2016).

Além da influência social, o marketing digital exerce um papel crucial na formação da decisão de compra. Técnicas de marketing digital, como anúncios personalizados, remarketing e a utilização de conteúdo patrocinado, são estratégias amplamente adotadas para impactar os consumidores de maneira mais direta e eficaz (Ashley & Tuten, 2015). Plataformas digitais permitem uma personalização de anúncios com base no comportamento anterior de navegação dos consumidores, aumentando a probabilidade de conversão de intenção de compra em ação. No caso dos dispositivos eletrônicos, a segmentação precisa, oferecida pelas redes sociais, permite que as marcas atinjam consumidores com anúncios que correspondem aos seus interesses, como, por exemplo, a recomendação de um novo modelo de smartphone para alguém que recentemente pesquisou sobre tecnologia de câmaras. Além disso, a narrativa utilizada pelas marcas, muitas vezes através de storytelling, tem sido uma técnica cada vez mais popular para envolver os consumidores e estimular uma conexão emocional, o que pode ser um fator determinante no momento da compra (Ashley & Tuten, 2015).

A experiência do consumidor também desempenha um papel fundamental no processo de decisão. A experiência não se resume apenas ao momento da compra, mas estende-se à interação contínua do consumidor com a marca, seja durante a navegação em sites, seja no atendimento ao cliente ou nas interações em redes sociais. A facilidade de navegação no site, a qualidade do atendimento e a resposta da marca nas plataformas digitais são elementos essenciais para manter o consumidor engajado e disposto a continuar o processo de compra. O design do site, a otimização para dispositivos móveis e a rapidez nas respostas são fatores que

influenciam diretamente a decisão de compra. No mercado de dispositivos eletrônicos, onde a competição é impetuosa, a experiência do consumidor pode ser o diferencial para a conversão, especialmente quando a marca é capaz de proporcionar um atendimento rápido e eficiente em todas as fases da jornada de compra (Voorveld, 2019). As interações diretas nas redes sociais também criam um vínculo mais forte com a marca, proporcionando um relacionamento contínuo e, muitas vezes, impactando futuras decisões de compra.

A credibilidade das fontes de informação é outro fator importante a ser considerado. Com o aumento das compras online e a utilização de avaliações digitais, os consumidores passaram a valorizar mais as opiniões de outros usuários do que as informações diretamente fornecidas pelas marcas. Nesse contexto, avaliações e análises de produtos realizadas por influenciadores ou consumidores comuns têm um peso considerável no processo de decisão. Contudo, a credibilidade dessas informações pode ser comprometida por práticas enganosas, como avaliações falsas ou exageradas, que geram desconfiança entre os consumidores. A transparência nas avaliações e a autenticidade das informações são essenciais para que as marcas mantenham a confiança do consumidor e, assim, impactem positivamente as suas decisões de compra. Num mercado saturado, como o de dispositivos eletrônicos, onde o consumidor frequentemente procura avaliações detalhadas sobre os produtos antes da compra, a credibilidade das fontes de informação pode ser o fator que distingue uma marca da outra.

A interação entre esses fatores — influência social, marketing digital, experiência do consumidor e credibilidade das fontes de informação — torna o processo de decisão de compra cada vez mais complexo, dinâmico e influenciado por múltiplas fontes. Em particular, o ambiente digital, impulsionado pelas redes sociais, tem ampliado a importância dessas influências, tornando o processo mais rápido e interativo. A forma como as marcas utilizam essas plataformas para engajar e influenciar o consumidor é crucial para garantir a eficácia das suas estratégias de marketing e, conseqüentemente, das suas vendas. Este processo, especialmente no mercado de dispositivos eletrônicos, exige que as marcas não apenas compreendam as necessidades e comportamentos dos consumidores, mas também criem uma experiência de compra que seja fluida, informativa e personalizada, garantindo a confiança e a lealdade do consumidor.

1.7. A Transformação Digital na Indústria Tecnológica

A transformação digital tem sido um dos principais motores de inovação e mudança na indústria tecnológica, impactando diretamente os modelos de negócios, processos operacionais e a relação entre empresas e consumidores. Com o avanço das tecnologias emergentes, como a inteligência artificial (IA), big data, computação em nuvem e a Internet das Coisas (IoT), as empresas do setor estão a ser forçadas a adaptar-se para garantir a competitividade num mercado em constante evolução (Vial, 2019).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), a digitalização não é apenas uma tendência passageira, mas uma estratégia essencial para o crescimento sustentável das empresas. Este processo é particularmente relevante no setor tecnológico, onde a rapidez das inovações exige respostas ágeis e a constante reavaliação das estratégias. A transformação digital reflete-se em várias frentes, desde a mudança nas formas de consumo de tecnologia até à forma como as empresas se posicionam nas plataformas digitais.

Neste contexto, a indústria tecnológica está a ser desafiada a integrar essas tecnologias de forma inovadora, procurando não apenas manter a sua competitividade, mas também explorar novas oportunidades de negócios, muitas vezes por meio da digitalização dos seus produtos e serviços.

1.7.1. O Mercado Tecnológico: Tendências e Desafios

O mercado tecnológico tem apresentado um crescimento acelerado, impulsionado por inovações significativas em IA, automação e conectividade global (Brynjolfsson & McAfee, 2018). A computação em nuvem, por exemplo, tem sido uma tecnologia-chave para muitas empresas, permitindo a redução de custos e promovendo uma maior flexibilidade na gestão de recursos (Marston et al., 2011). Além disso, a Internet das Coisas (IoT) tem permitido uma maior integração entre dispositivos, facilitando a recolha e análise de dados em tempo real para otimizar operações e promover novos modelos de negócios (Gubbi et al., 2013).

Gigantes como Google, Amazon e Apple lideram essa revolução tecnológica, criando novos produtos e serviços que redefinem as expectativas do consumidor. No entanto, a velocidade das mudanças também implica desafios para as empresas, que precisam de se adaptar continuamente para evitar a obsolescência em um cenário altamente competitivo.

1.7.2. O Impacto da Transformação Digital no Mercado Tecnológico

A transformação digital tem alterado profundamente a estrutura do mercado tecnológico, possibilitando o surgimento de novos modelos de negócios, como as plataformas SaaS (Software as a Service), que mudaram a forma como os consumidores acessam e utilizam a tecnologia (Fitzgerald et al., 2013). Este novo modelo de negócios, baseado em assinaturas e serviços em nuvem, tem permitido às empresas reduzir custos com infraestruturas e melhorar a escalabilidade dos serviços. Entretanto, a crescente digitalização também tem aumentado a competitividade no setor, exigindo que as empresas invistam constantemente em inovação e adaptação para manter a sua relevância no mercado (Vial, 2019).

As empresas que não acompanham o ritmo das inovações correm o risco de se tornar obsoletas, especialmente em um setor onde o tempo de vida útil de um produto ou serviço pode ser significativamente reduzido devido ao avanço tecnológico. Nesse cenário, as organizações precisam estar atentas às novas tendências e dispostas a integrar rapidamente as tecnologias emergentes para garantir a sua posição no mercado.

1.7.3. O Papel das Redes Sociais no Marketing Tecnológico

As redes sociais desempenham um papel central nas estratégias de marketing das empresas tecnológicas, transformando-se em canais de comunicação diretos e eficazes com os consumidores. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que as plataformas sociais oferecem uma oportunidade única para as marcas interagirem com o seu público, fortalecendo o relacionamento com os consumidores e influenciando diretamente as suas decisões de compra. Esse tipo de comunicação direta permite que as empresas se conectem com os consumidores de forma mais personalizada, aumentando o engajamento e a lealdade à marca.

Além disso, as redes sociais têm se mostrado fundamentais para o marketing de influência, com consumidores com tendência a confiar mais nas recomendações de influenciadores digitais do que nos anúncios tradicionais (Erkan & Evans, 2016). As plataformas sociais também fornecem dados valiosos sobre o comportamento do consumidor, permitindo que as campanhas sejam personalizadas de forma mais eficiente, aumentando as taxas de conversão (Lamberton & Stephen, 2016).

1.7.4. Estratégias de Marketing Digital das Empresas Tecnológicas

As empresas do setor tecnológico têm adotado diversas estratégias de marketing digital para maximizar o seu impacto nas redes sociais. Entre as mais eficazes, destacam-se:

- **Marketing de Influência:** Parcerias com influenciadores especializados em tecnologia para alcançar públicos altamente segmentados, aproveitando a credibilidade e a autoridade desses influenciadores sobre os consumidores (Lou & Yuan, 2019).
- **Publicidade Personalizada:** O uso de inteligência artificial para criar campanhas direcionadas, com base no comportamento do usuário nas redes sociais, tem sido uma estratégia crescente para aumentar o impacto das campanhas publicitárias (Tuten & Solomon, 2020).
- **Atendimento Automatizado:** A implementação de chatbots e assistentes virtuais tem sido fundamental para otimizar a experiência do consumidor, oferecendo suporte ágil e eficiente nas interações digitais.

Estas estratégias têm sido essenciais para empresas como Google, Amazon e Apple, que utilizam as redes sociais para promover os seus produtos e serviços de maneira personalizada e eficiente, atingindo milhões de consumidores em todo o mundo.

A transformação digital tem sido uma força disruptiva na indústria tecnológica, mudando não apenas os produtos e serviços oferecidos pelas empresas, mas também a forma como essas empresas se relacionam com os consumidores. As redes sociais desempenham um papel central nesse processo, permitindo uma comunicação direta e personalizada que tem impactado significativamente as decisões de compra. A capacidade das empresas tecnológicas de inovar continuamente e de adaptar as suas estratégias digitais será fundamental para a sua manutenção no mercado altamente competitivo e dinâmico.

1.8. Teoria da Ação Planeada (Theory of Planned Behavior)

A Teoria da Ação Planeada (Theory of Planned Behavior, TPB), proposta por Ajzen (1991), é reconhecida como um dos modelos mais robustos na previsão e explicação do comportamento humano, especialmente em contextos de decisão de compra. Esta teoria postula que o comportamento de um indivíduo é determinado pela sua intenção de realizar uma

determinada ação, sendo essa intenção influenciada por três componentes centrais: a atitude em relação ao comportamento, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido.

A atitude refere-se à avaliação favorável ou desfavorável que o indivíduo faz sobre a realização de uma ação específica. No contexto do marketing digital, esta componente pode ser influenciada por percepções positivas associadas ao uso de um dispositivo eletrónico, bem como pelo conteúdo partilhado por marcas ou outros consumidores nas redes sociais.

A norma subjetiva diz respeito à percepção da pressão social para adotar ou evitar determinado comportamento. Este elemento adquire particular relevância nas redes sociais, onde a opinião de influenciadores digitais, amigos ou familiares pode exercer uma influência significativa sobre as decisões de compra dos consumidores (Ajzen, 1991).

O controlo comportamental percebido refere-se à percepção do indivíduo quanto à facilidade ou dificuldade em executar determinado comportamento, refletindo tanto a sua experiência anterior como a presença de fatores facilitadores ou obstáculos. Por exemplo, a disponibilidade financeira, a familiaridade com a tecnologia ou a facilidade de acesso ao produto podem impactar diretamente essa percepção.

De acordo com a TPB, quanto mais positiva for a atitude, mais forte for a norma subjetiva e maior for o controlo percebido, maior será a probabilidade de o indivíduo desenvolver uma intenção de realizar o comportamento. Além disso, a teoria reconhece que o controlo comportamental percebido pode também exercer uma influência direta sobre o comportamento efetivo, sobretudo quando essa percepção é realista face às condições objetivas existentes (Ajzen, 1991).

Neste sentido, a Teoria da Ação Planeada oferece uma estrutura conceptual sólida para compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra em ambientes digitais, constituindo uma base teórica pertinente para a presente investigação sobre o impacto das redes sociais na decisão de compra de dispositivos eletrónicos.

Capítulo 2: Metodologia de Investigação

Este capítulo descreve a abordagem metodológica adotada na investigação, detalhando os objetivos e hipóteses, o modelo conceptual e os métodos de recolha e análise de dados. A escolha metodológica visa assegurar rigor científico e permitir a replicação do estudo, garantindo que os resultados obtidos sejam válidos e fiáveis. Optou-se por um estudo quantitativo, utilizando um questionário online como principal instrumento de recolha de dados, uma abordagem amplamente utilizada na investigação em ciências sociais (Bryman, 2016). A opção pelo questionário justifica-se pela necessidade de recolher dados de uma amostra diversificada, permitindo a generalização dos resultados (Malhotra, 2020).

2.1. Objetivos e Hipóteses de Investigação

O objetivo principal desta investigação é compreender o impacto das redes sociais na decisão de compra de dispositivos eletrónicos, analisando se os conteúdos publicados influenciam a intenção de compra dos consumidores e quais os fatores determinantes nesse processo.

De forma a afunilar o objetivo anterior, para uma investigação mais precisa, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

O1: Analisar de que forma os conteúdos divulgados nas redes sociais influenciam o processo de decisão de compra de dispositivos eletrónicos.

O2: Investigar o impacto das recomendações e opiniões de influenciadores digitais na decisão de compra de dispositivos eletrónicos.

O3: Avaliar a relação entre a frequência de utilização das redes sociais e o comportamento de compra de produtos eletrónicos.

O4: Examinar a influência exercida pelas avaliações e experiências partilhadas por outros consumidores na decisão de compra de dispositivos eletrónicos.

As hipóteses de investigação consistem em suposições formuladas com o intuito de responder aos objetivos propostos no presente estudo, servindo como ponto de partida para a análise e interpretação dos dados. Sendo provisórias por natureza, as hipóteses requerem

validação empírica através do teste das variáveis em causa, de forma a verificar se existem fundamentos estatísticos que permitam a sua aceitação ou rejeição.

As hipóteses desenvolvidas para este estudo foram as seguintes:

H1: Os conteúdos partilhados nas redes sociais influenciam significativamente a decisão de compra de dispositivos eletrónicos por parte dos consumidores.

H2: A frequência de utilização das redes sociais influencia a compra de mais dispositivos eletrónicos.

H3: As opiniões e recomendações de influenciadores digitais exercem uma influência relevante na decisão de compra de dispositivos eletrónicos.

H4: As avaliações e experiências partilhadas por outros consumidores nas redes sociais têm impacto na decisão de compra de dispositivos eletrónicos.

2.2. Modelo Conceptual

O modelo conceptual desta investigação foi desenvolvido com o intuito de explorar as principais variáveis associadas à influência das redes sociais no processo de decisão de compra de dispositivos eletrónicos. Partindo de uma perspetiva centrada no comportamento do consumidor no ambiente digital, o modelo procura identificar os fatores mais relevantes que impactam essa decisão, especialmente no contexto de um mercado altamente competitivo e dependente da comunicação online. O Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), desenvolvido por Davis (1989), sugere que a adoção de uma tecnologia depende de duas perceções principais: utilidade percebida (o quanto o usuário acredita que a tecnologia será útil) e facilidade de uso percebida (o quanto o usuário acredita que a tecnologia é fácil de usar).

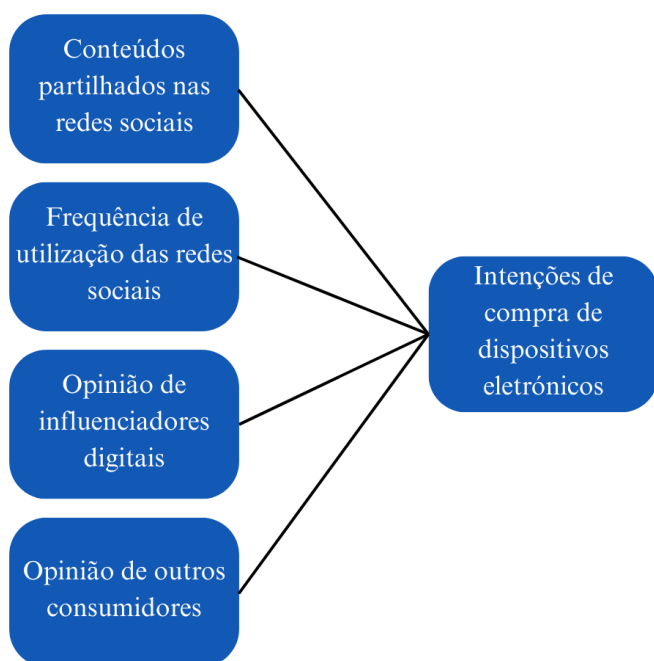
Com base neste enquadramento, foi desenvolvido um modelo conceptual que inclui quatro variáveis independentes e uma variável dependente, conforme ilustrado na figura 1.

Identificaram-se quatro variáveis independentes que, de forma individual ou combinada, poderão influenciar a decisão de compra:

1. **Conteúdos digitais das marcas:** Referem-se aos materiais partilhados pelas marcas nas redes sociais — como publicações, vídeos promocionais ou campanhas — que podem atrair a atenção do consumidor e moldar a perceção da marca ou produto.
2. **Influência de criadores de conteúdo:** Refere-se à forma como os influenciadores digitais, através das suas opiniões, experiências e recomendações, afetam a confiança e as escolhas dos seus seguidores.
3. **Recomendações interpessoais:** Envolvem as avaliações e comentários de outros consumidores nas redes sociais, frequentemente vistos como experiências autênticas e fiáveis, que influenciam a tomada de decisão de potenciais compradores.
4. **Frequência de uso das redes sociais:** A exposição constante a conteúdos nas redes sociais pode aumentar o contacto com informações sobre produtos, campanhas promocionais e opiniões de terceiros, influenciando o consumidor ao longo do seu processo de decisão.

A variável dependente é a decisão de compra de dispositivos eletrónicos, entendida como a intenção ou a concretização da aquisição de produtos tecnológicos, condicionada pelas influências que o consumidor recebe no ambiente digital. Este modelo será testado através de um questionário online, permitindo avaliar a força das relações entre as variáveis identificadas e compreender de forma mais aprofundada como as redes sociais afetam o comportamento de compra dos consumidores.

Figura 1 – Modelo Conceptual (Fonte - Elaboração Própria)



No contexto desta investigação, as influências das redes sociais podem impactar essas percepções e, assim, a intenção de compra de dispositivos eletrônicos. As variáveis identificadas, como conteúdos digitais das marcas, influência de criadores de conteúdo, recomendações interpessoais e frequência de uso das redes sociais, têm o potencial de modificar a utilidade e a facilidade de uso percebidas pelos consumidores. Conteúdos digitais das marcas podem demonstrar a utilidade e a facilidade de uso dos dispositivos. Influência de criadores de conteúdo e recomendações interpessoais reforçam essas percepções através das experiências e opiniões compartilhadas. A frequência de uso das redes sociais aumenta a exposição do consumidor a esses conteúdos, potencializando a formação dessas percepções. Estas variáveis influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores, com base nas percepções de utilidade e facilidade de uso.

2.3. Metodologia

A metodologia adotada é de caráter quantitativo, utilizando um inquérito por questionário como principal instrumento de recolha de dados. Estudos quantitativos permitem analisar padrões de comportamento e medir relações entre variáveis de forma objetiva (Bryman, 2016). A utilização de um questionário online possibilita a obtenção de uma amostra ampla e diversificada, garantindo maior validade externa ao estudo (Hair et al., 2022). Além disso, este método possibilita uma maior flexibilidade e acessibilidade para os participantes, reduzindo potenciais enviesamentos na recolha de dados (Malhotra, 2020).

O questionário online será administrado através da plataforma Microsoft Forms, que garante fácil distribuição e alcance geográfico alargado. Essa escolha permite a participação de indivíduos de diferentes perfis demográficos, além de reduzir custos e tempo de recolha de dados. A natureza quantitativa da investigação exige que os participantes sejam selecionados de forma a representar uma amostra variada, o que é um desafio comum em estudos realizados via plataformas online. A escolha por um questionário online é compensada pela metodologia de análise estatística, que permite controlar e interpretar as variações presentes na amostra.

2.4. Estudo Quantitativo

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa, com o objetivo de recolher dados estatísticos que permitam analisar a percepção dos consumidores sobre a influência das redes

sociais na sua decisão de compra de dispositivos eletrónicos. Este tipo de abordagem permite obter resultados mensuráveis, generalizáveis e apropriados para testar as hipóteses formuladas.

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de um questionário estruturado, composto por perguntas de resposta fechada e escalas do tipo Likert, que visam medir o grau de concordância dos inquiridos face a diferentes afirmações relacionadas com os fatores em estudo. As questões serão adaptadas com base em estudos prévios na área do marketing digital e comportamento do consumidor em ambientes online, de forma a garantir a validade e fiabilidade do instrumento.

A análise dos dados recolhidos permitirá identificar relações entre as variáveis independentes (conteúdos das marcas, influência de influenciadores, recomendações de outros consumidores e frequência de uso das redes sociais) e a variável dependente (decisão de compra), contribuindo assim para uma melhor compreensão do impacto das redes sociais no comportamento de compra dos consumidores, no mercado tecnológico.

2.4.1. Participantes

Este inquérito foi aplicado a uma amostra aleatória da população, composta por homens e mulheres, que utilizam redes sociais e consomem produtos tecnológicos. A amostra foi constituída por 205 inquiridos, e foram selecionados de forma heterogénea. A escolha por uma amostra heterogénea visa possibilitar uma previsão mais precisa na recolha dos dados, reduzindo a probabilidade de se chegar a conclusões incorretas sobre a correlação entre as variáveis em estudo (Calder & Philips, 1981).

2.4.2. Instrumentos e Procedimentos na Recolha de Dados

Inicialmente, desenvolveu-se um estudo piloto com um grupo reduzido de participantes (15 indivíduos), alinhada com os temas abordados na revisão de literatura. Esta versão inicial foi submetida à apreciação de familiares e amigos com o intuito de avaliar a clareza das questões, a coerência das respostas e a necessidade de eventuais ajustes (Bryman, 2016). A partir desse feedback, chegou-se à versão final do questionário, sendo elaborada na plataforma Microsoft Forms.

Todos os procedimentos de recolha de dados foram feitos em conformidade com as diretrizes do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), garantindo a confidencialidade e anonimato das respostas. Antes de responderem, todos os participantes foram informados sobre o propósito académico do questionário, garantindo-se o anonimato. O questionário utilizado para a recolha de dados foi composto pelas seguintes secções:

1. Questões sociodemográficas
2. Questões relacionadas às Redes Sociais
3. Influência na decisão de compra do consumidor
4. Questões sobre produtos eletrónicos

As diversas tipologias de questões incluem perguntas diretas, escolha múltipla e escalas de Likert. Após a revisão e formatação no Microsoft Forms, o questionário foi partilhado com diversos grupos de amigos e familiares através de plataformas de comunicação social. Durante a partilha, foi solicitado que os participantes compartilhassem com outros conhecidos, de modo a alcançar um público mais amplo e obter um número substancial de respostas, uma estratégia facilitada pelo “boca-a-boca”. Ao todo, foram recolhidas 205 respostas ao questionário.

Os dados obtidos no questionário realizado, foram devidamente processados e analisados através do programa de análise e interpretação de dados estatísticos, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este processo de avaliação permitiu tirar conclusões relativas ao estudo, onde se percebeu se as hipóteses formuladas têm um fundamento verdadeiro ou não para serem aceites. Foram ainda feitas algumas análises adicionais para dar uma maior credibilidade e ênfase ao estudo.

2.4.3. Fundamentação teórica do questionário

A construção do questionário utilizado neste estudo baseou-se nos principais conceitos discutidos na revisão da literatura, procurando garantir alinhamento entre os objetivos da investigação e os instrumentos de recolha de dados. Tendo como foco a influência das redes sociais na decisão de compra de dispositivos eletrónicos, foram consideradas variáveis

amplamente discutidas em estudos sobre o comportamento do consumidor digital, marketing de influência e social commerce.

Autores como Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018) e Lou e Yuan (2019) destacam o impacto crescente das redes sociais na forma como os consumidores recolhem informação, formam opiniões e tomam decisões de compra. Em particular, a presença de influenciadores digitais e a partilha de avaliações e recomendações de outros consumidores são fatores que têm demonstrado influenciar significativamente o processo de decisão, sobretudo no contexto de produtos tecnológicos, onde a perceção de credibilidade e confiança nas fontes de informação assume um papel central (Djafarova & Trofimenko, 2019; Erkan & Evans, 2016).

A elaboração das questões do questionário teve também por base modelos teóricos que explicam a adoção de informação nas redes sociais, como o modelo de Aceitação da Tecnologia (Davis, 1989), complementado por abordagens mais atuais sobre comportamento social em ambientes digitais. O estudo de Hajli (2014), por exemplo, destaca como as interações nas redes sociais – incluindo comentários, partilhas e recomendações – influenciam a confiança do consumidor e, por conseguinte, a sua intenção de compra. De igual modo, autores como Abidin (2018) e De Veirman et al. (2017) analisam o papel dos influenciadores digitais, enfatizando o poder da atratividade, autenticidade e ligação emocional como determinantes da sua eficácia persuasiva.

Com base nestes contributos, o questionário foi organizado em quatro secções. A primeira recolhe dados sociodemográficos, como género, idade, escolaridade, ocupação e tempo de uso diário das redes sociais, permitindo segmentar o perfil dos respondentes e analisar possíveis padrões. A segunda secção incide sobre o comportamento de consumo de dispositivos eletrónicos, avaliando frequência de compra, critérios valorizados e fontes de informação utilizadas. A terceira parte foca-se na perceção sobre a influência digital, medindo o impacto dos influenciadores, conteúdos patrocinados e opiniões de terceiros. Por fim, a última secção explora diretamente a relação entre as redes sociais e a decisão de compra, analisando a influência das avaliações online, comentários e recomendações partilhadas em plataformas sociais.

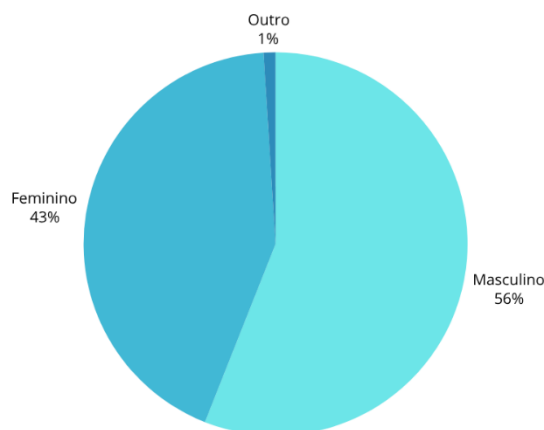
Esta estrutura permitiu operacionalizar, de forma coerente, os constructos teóricos discutidos na literatura, garantindo a validade conceptual do instrumento e assegurando que os dados recolhidos fossem representativos das dimensões analisadas (Hair et al., 2019).

Capítulo 3: Caraterização da Amostra

Realizou-se uma caracterização da amostra estudada, de modo a compreender os fatores e características predominantes da mesma, e que impacto essa informação desempenhou na investigação.

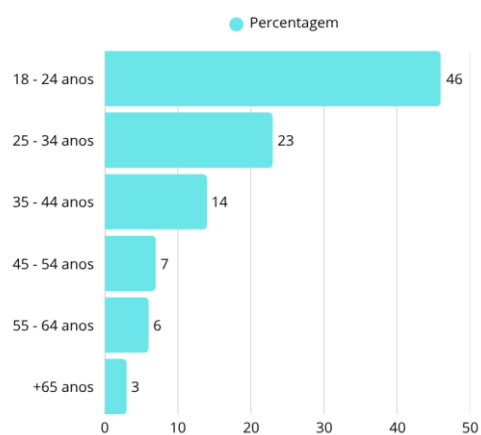
Foram inquiridos 205 indivíduos, dos quais 56% corresponde ao género masculino e 43% corresponde ao género feminino. Esta distribuição, apresentada na figura 2, revela uma amostra relativamente equilibrada em termos de género, com ligeira predominância masculina. Este equilíbrio é relevante, na medida em que permite uma análise mais representativa das perceções de ambos os géneros em relação à influência das redes sociais no processo de decisão de compra de dispositivos eletrónicos.

Figura 2 - Género



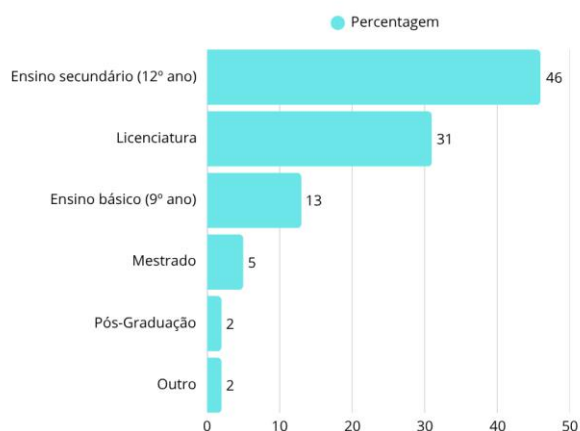
No que respeita à faixa etária dos participantes, verifica-se que a amostra é composta predominantemente por indivíduos jovens adultos, segundo se pode verificar na figura 3, com 47% dos inquiridos a situarem-se entre os 18 e os 24 anos e 23% entre os 25 e os 34 anos. As restantes faixas etárias estão representadas da seguinte forma: 13% entre os 35 e os 44 anos, 7% entre os 45 e os 54 anos, 6% entre os 55 e os 64 anos e apenas 3% com mais de 65 anos. Esta distribuição indica que a amostra é fortemente inclinada para os segmentos mais jovens, o que é coerente com o tema da investigação, uma vez que os utilizadores mais jovens tendem a estar mais expostos às redes sociais e aos seus mecanismos de influência.

Figura 3 – Idade



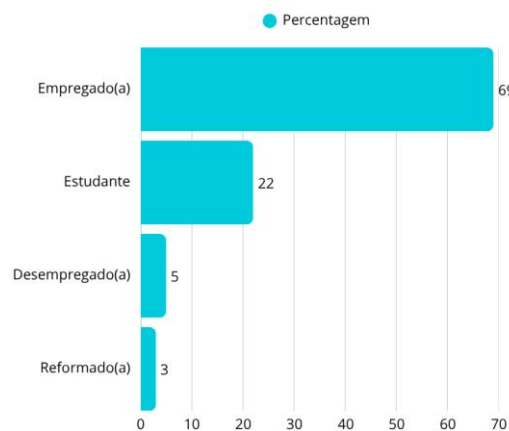
A figura 4 revela que, relativamente ao nível de escolaridade, a maioria dos participantes possui o ensino secundário completo (12.º ano), representando 46% da amostra. Segue-se a licenciatura, com 30% dos inquiridos, e o ensino básico, com 13%. Um número mais reduzido de participantes indicou ter mestrado (5%), pós-graduação (2%), ou outra formação (2%), sendo que nenhum dos inquiridos declarou possuir doutoramento. Estes dados indicam que a amostra é composta maioritariamente por indivíduos com formação académica intermédia a superior, o que poderá influenciar positivamente a sua literacia digital e, por conseguinte, a forma como interagem com as redes sociais e tomam decisões de compra online.

Figura 4 - Habilitações Literárias



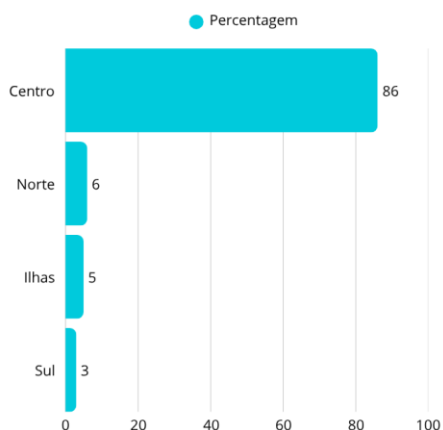
Quanto à situação profissional, a maioria dos inquiridos encontra-se empregada no momento da recolha de dados, representando 69% da amostra. Os estudantes constituíram o segundo maior grupo, com 22% dos participantes. A percentagem de desempregados é relativamente baixa, representando 5%, enquanto os reformados foram o grupo menos representado, com 3% da amostra. Esta composição, conforme se pode verificar na figura 5, reforça a predominância de adultos ativos no mercado de trabalho na amostra, embora a presença significativa de estudantes sugira que uma parte importante da população-alvo ainda está em formação, o que pode refletir diferentes padrões de uso e influência das redes sociais no processo de compra.

Figura 5 - Ocupação



A partir da figura 6, conclui-se que, em relação à zona de residência, a amostra é predominantemente constituída por participantes da região Centro, que representam 86% da amostra. As restantes regiões estão pouco representadas, com 6% dos inquiridos a residirem no Norte, 5% nas Ilhas e apenas 3% no Sul. Esta concentração geográfica poderá influenciar a generalização dos resultados, uma vez que os hábitos e acessos às redes sociais podem variar regionalmente.

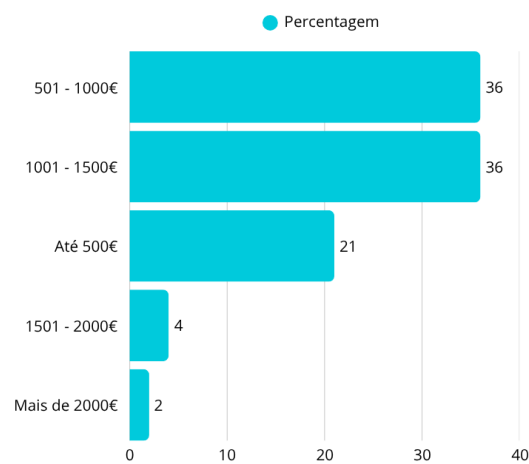
Figura 6 – Zona de Residência



Relativamente ao rendimento líquido mensal, a maioria dos participantes situa-se nas faixas salariais mais baixas, com 20% a auferirem até 500 euros, 34% entre 501 e 1000 euros e 33% entre 1001 e 1500 euros. As faixas superiores têm uma representação mais reduzida, com 4% a ganharem entre 1501 e 2000 euros e apenas 2% a receberem mais de 2000 euros. É

importante notar que nem todos os participantes responderam a esta questão, o que pode indicar alguma sensibilidade associada ao tema. De acordo com os dados da figura 7, esta distribuição revela uma amostra com rendimentos predominantemente baixos a médios, o que pode influenciar o comportamento de consumo e a sensibilidade à influência das redes sociais na decisão de compra.

Figura 7 – Rendimento Líquido Mensal



Capítulo 4: Análise e discussão dos Resultados

4.1. Análise e Apresentação de Resultados

A esmagadora maioria dos inquiridos afirmou ser consumidora de produtos tecnológicos, com 93,6% dos participantes a responderem afirmativamente, enquanto apenas 6,4% indicaram não consumir este tipo de produtos, conforme descrito na tabela 1. Este resultado evidencia que o público-alvo do estudo tem forte ligação ao mercado tecnológico, reforçando a pertinência da investigação sobre a influência das redes sociais na decisão de compra destes dispositivos.

Tabela 1 - É consumidor de produtos tecnológicos?

É consumidor de produtos tecnológicos?		
	N	%
Sim	190	94%
Não	13	6%

Quando questionados sobre a percepção de influência na compra de produtos tecnológicos, conforme ilustrado na tabela 2, 77,2% dos participantes afirmaram já se ter sentido influenciados, indicando uma forte sensibilidade a fatores externos no processo de decisão de compra. Por outro lado, 13,8% negaram essa influência, enquanto 9,0% mostraram-se indecisos, optando pela resposta "Talvez". Estes resultados sugerem que a influência, possivelmente exercida pelas redes sociais ou outros meios, desempenha um papel significativo na decisão de aquisição de dispositivos tecnológicos para a maioria dos consumidores.

Tabela 2 - Já se sentiu influenciado a comprar produtos tecnológicos?

Já se sentiu influenciado a comprar produtos tecnológicos?		
	N	%
Sim	146	77%
Não	27	14%
Talvez	17	9%

Segundo se pode verificar na tabela 3, entre os participantes que se sentiram influenciados na compra de produtos tecnológicos (146), a principal fonte de influência identificada foram os familiares, amigos e outros consumidores, apontados por 48%. Em segundo lugar, 34% referiram ser influenciados pelas próprias marcas de produtos tecnológicos, enquanto 15% indicaram os influenciadores digitais como fonte de influência. Apenas uma pequena minoria (3%) mencionou outras fontes. Estes dados indicam que, apesar do crescimento do marketing digital e das redes sociais, a influência social próxima e o contacto direto ainda desempenham um papel central na decisão de compra, embora as campanhas das próprias marcas e os influenciadores digitais também tenham um peso relevante.

Tabela 3 - Se sim, foi influenciado por quem?

Se sim, foi influenciado por quem?		
	N	%
Marcas de Produtos Tecnológicos	65	34%
Influenciadores Digitais	28	15%
Familiares / Amigos / Outros consumidores	92	48%
Outro	5	3%

Quando questionados sobre a principal fonte de influência na decisão de compra de produtos tecnológicos, a distribuição apresentada na tabela 4 permite visualizar que 46,6% dos participantes indicaram que as informações fornecidas diretamente pela própria marca têm maior peso. Em seguida, 28,6% apontaram os reviews online de outros consumidores como fator decisivo, enquanto 19,0% atribuem maior influência aos reviews de influenciadores digitais. Uma pequena parte (5,8%) mencionou outras fontes de influência. Estes resultados revelam que, embora as marcas continuem a ter um papel importante, o conteúdo gerado por consumidores e influenciadores digitais tem crescente relevância no processo de decisão, refletindo o impacto das redes sociais e das avaliações online no comportamento do consumidor.

Tabela 4 - Das seguintes opções, indique a que mais o influencia na compra de produtos tecnológicos

Das seguintes opções, indique a que mais o influencia na compra de produtos tecnológicos		
	N	%
Informações da própria marca	88	46%
Reviews online de influenciadores digitais	36	19%
Reviews online de outros consumidores	55	29%
Outro	11	6%

Marca

A marca é claramente um fator muito valorizado pelos inquiridos, com 51,3% considerando-a “Importante” e 11,6% “Extremamente importante”. Apenas 3,7% dos participantes a consideram “Pouco importante” e ninguém respondeu “Nada importante”. Este resultado demonstra que a confiança e o reconhecimento da marca desempenham um papel central na decisão de compra, consolidando a sua influência no processo.

Reviews de influenciadores

Este fator apresenta uma avaliação mais dividida, com uma percentagem considerável em respostas neutras ou de menor importância: 4,8% “Nada importante” e 18% “Pouco importante”, somando quase 23%. Por outro lado, 20,6% consideram os reviews de influenciadores “Importantes” e apenas 3,2% “Extremamente importantes”. A maioria situa-se nas categorias intermédias (“Ligeiramente importante”, “Neutro” e “Moderadamente importante”), o que indica que os influenciadores digitais têm um impacto relevante, mas ainda não tão forte quanto a marca ou os reviews de outros consumidores.

Reviews de outros consumidores

Os reviews de outros consumidores são vistos como bastante relevantes, com 35,4% dos inquiridos a considerá-los “Importantes” e 10,1% “Extremamente importantes”. Apenas 1,6% classificaram este fator como “Nada importante”. Este dado revela que as opiniões de outros consumidores têm um peso significativo, provavelmente devido à perceção de autenticidade e confiança nestes relatos.

Possibilidade de compra online

Este fator apresenta uma importância moderada, com 30,7% dos participantes a considerá-lo “Importante” e 10,1% “Extremamente importante”. Ainda assim, há um número razoável de respostas em níveis mais baixos (“Nada importante” 4,2%, “Pouco importante” 13,2%), indicando que, para parte dos consumidores, a possibilidade de comprar online não é um critério decisivo, embora seja relevante para uma parcela significativa.

Popularidade do produto

A popularidade do produto também é valorizada, com 40,7% considerando-a “Importante” e 5,3% “Extremamente importante”. Poucos participantes dão pouca ou nenhuma importância a este critério (total de 8,5% entre “Nada” e “Pouco importante”). Isso indica que o reconhecimento social e a aceitação do produto influenciam de forma moderada a decisão de compra.

Tabela 5 – Indique o grau de importância que os seguintes fatores têm na escolha de produtos tecnológicos (Escala de Likert com 7 pontos)

Indique o grau de importância que os seguintes fatores têm na escolha de produtos tecnológicos

Grau de Importância	Marca	Reviews de Influenciadores	Reviews de Outros Consumidores	Compra Online	Popularidade do Produto
Nada importante	0,0%	4,7%	1,6%	4,2%	1,1%
Pouco importante	3,7%	17,9%	5,8%	13,2%	7,4%
Ligeiramente importante	12,1%	15,8%	15,3%	9,5%	10,5%
Neutro	4,2%	15,3%	11,6%	11,6%	11,6%
Moderadamente importante	17,4%	22,6%	20,0%	20,5%	23,2%
Importante	51,1%	20,5%	35,8%	31,1%	41,1%
Extremamente importante	11,6%	3,2%	10,0%	10,0%	5,3%

Tal como evidenciado na tabela 6, quase a totalidade dos participantes (98,4%) afirmou utilizar redes sociais, refletindo o contexto atual em que estas plataformas são parte integrante da rotina diária da maioria dos consumidores. Apenas uma pequena minoria (1,6%) disse não utilizar redes sociais. Este dado confirma a relevância das redes sociais como ambiente privilegiado para a influência no comportamento de compra, especialmente no mercado tecnológico.

Tabela 6 – Utiliza redes sociais?

Utiliza redes sociais?		
	N	%
Sim	187	98%
Não	3	2%

Como se observa na figura 7, entre os utilizadores de redes sociais (187), a esmagadora maioria (97,3%) acede às plataformas através do telemóvel, refletindo a mobilidade e facilidade de acesso que este dispositivo proporciona. Apenas uma minoria residual utiliza o computador (2,7%) e não houve respostas para tablets ou outros dispositivos. Este resultado demonstra a importância do formato mobile para estratégias de marketing digital e para a influência exercida nas redes sociais.

Tabela 7 – Se sim, qual o dispositivo que mais utiliza?

Se sim, qual o dispositivo que mais utiliza?		
	N	%
Telemóvel	182	97%
Computador	5	3%

A tabela 8 representa as redes sociais mais frequentes entre os participantes, onde se evidencia o Instagram (86,2%), seguido do YouTube (60,8%) e do TikTok (46,0%), todas plataformas fortemente visuais e com grande presença de conteúdos de vídeo. O Facebook mantém-se relevante (45,5%), enquanto a rede “X” (antigo Twitter) tem um uso mais moderado (21,7%). Redes profissionais como o LinkedIn são menos utilizadas neste contexto (5,8%). Estes dados indicam que os consumidores de produtos tecnológicos privilegiam plataformas que oferecem conteúdos visuais dinâmicos, possivelmente pela capacidade dessas redes em influenciar percepções e decisões de compra.

Tabela 8 – Das seguintes redes sociais, indique as 3 que mais utiliza

Das seguintes redes sociais, indique as 3 que mais utiliza		
	N	%
Instagram	164	87,7%
YouTube	116	62%
Facebook	87	46,5%
TikTok	87	46,5%
“X” (antigo Twitter)	41	22,9%
LinkedIn	11	5,9%
Outro	8	4,3%

Como se pode ver na tabela 9, a maioria dos inquiridos, 73,5%, declarou que segue ou já seguiu influenciadores digitais, enquanto 26,5% afirmaram não o fazer. Este dado reforça a relevância dos influenciadores digitais como agentes de comunicação e persuasão no universo das redes sociais, especialmente no que toca à promoção de produtos tecnológicos. A presença e atividade dos influenciadores podem, assim, exercer impacto significativo sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Tabela 9 – Segue ou já seguiu influenciadores digitais?

Segue ou já seguiu influenciadores digitais?		
	N	%
Sim	140	74%
Não	50	26%

A tabela 10 apresenta que, entre os participantes que seguem ou já seguiram influenciadores digitais (139), o principal motivo indicado foi a procura por opiniões, apontado por 57,6%. Outros motivos relevantes incluem a vontade de acompanhar as tendências (30,2%) e o interesse em promoções (17,3%). Apenas uma pequena minoria (5%) mencionou outros motivos. Estes dados indicam que os consumidores valorizam principalmente a percepção de credibilidade e informação fornecida pelos influenciadores, assim como a atualização sobre novidades do mercado e vantagens comerciais.

Tabela 10 – Se sim, qual é o principal motivo de seguir influenciadores digitais?

Se sim, qual é o principal motivo de seguir influenciadores digitais?

	N	%
Opiniões	80	51,5%
Tendências	43	27,7%
Promoções	24	15,8%
Outro	7	5%

De acordo com os dados da tabela 11, a maioria significativa dos inquiridos (81%) revelou já ter desistido de comprar um produto tecnológico devido a opiniões negativas, o que evidencia o impacto crucial que as avaliações e reviews — sejam de outros consumidores ou influenciadores — exercem sobre a decisão de compra. Apenas 19% indicaram nunca terem abandonado uma compra por esse motivo. Estes resultados reforçam a importância da reputação e credibilidade nas redes sociais e canais online para o sucesso comercial dos produtos tecnológicos.

Tabela 11 - Já desistiu de comprar um produto tecnológico devido a opiniões negativas?

Já desistiu de comprar um produto tecnológico devido a opiniões negativas?

	N	%
--	---	---

Sim	154	81%
Não	36	19%

Tal como evidenciado na tabela 12, a maioria dos participantes (44,1%) dedica entre 1 a 2 horas diárias às redes sociais, enquanto uma parcela significativa (33,9%) passa entre 3 a 4 horas por dia nestas plataformas. Apenas 10,8% afirmam utilizar as redes por 5 ou mais horas diárias, e 11,3% permanecem menos de 1 hora conectados. Estes dados indicam um uso moderado a intenso das redes sociais, reforçando o seu papel importante na rotina dos consumidores e, conseqüentemente, o potencial impacto destas plataformas na influência sobre decisões de compra.

Tabela 12 – Quantas horas por dia, em média, passa nas redes sociais?

Quantas horas por dia, em média, passa nas redes sociais?

	N	%
Menos de 1 hora	21	11%
1 – 2 horas	83	44%
3 – 4 horas	63	34%
5 ou mais horas	20	11%

Conforme a distribuição apresentada na tabela 13, o YouTube destaca-se como a principal rede social utilizada para a pesquisa de informação antes da compra de produtos tecnológicos, com quase metade dos inquiridos (45,7%) a apontá-lo como preferido. Seguem-se o Instagram (19,4%) e o TikTok (15,6%), redes que privilegiam conteúdos visuais e vídeos curtos, importantes para a demonstração e análise de produtos. O Facebook e outras plataformas têm um uso menor neste contexto, e o “X” apresenta uma relevância praticamente residual (1,1%). Estes dados sugerem que vídeos explicativos, reviews e tutoriais são formatos-chave que os consumidores valorizam para fundamentar as suas decisões de compra.

Tabela 13 – Quais das seguintes redes sociais mais utiliza na pesquisa de informação antes de comprar um produto tecnológico?

Quais das seguintes redes sociais mais utiliza na pesquisa de informação antes de comprar um produto tecnológico?

	N	%
YouTube	86	46%
Instagram	36	19%
TikTok	29	15,5%
Facebook	18	10%
“X” (antigo Twitter)	2	1%
Outro	16	8,5%

A análise da tabela 14 revela que a maioria dos inquiridos reconhece a influência das redes sociais na sua decisão de compra de produtos tecnológicos. Em conjunto, 72,6% dos participantes (23,1% concordam parcialmente, 37,1% concordam e 12,4% concordam totalmente) afirmaram que as redes sociais influenciam as suas escolhas. Apenas 15% (1,6% discordam totalmente, 10,2% discordam e 3,2% discordam parcialmente) manifestaram discordância, enquanto 12,4% mantiveram-se neutros. Estes resultados evidenciam que as redes sociais são, para a grande maioria, um fator relevante na formação da opinião e decisão de compra no mercado tecnológico.

Tabela 14 – Sente que as redes sociais têm influência na sua decisão de compra de produtos tecnológicos? (escala de Likert)

**Sente que as redes sociais têm influência na sua decisão
de compra de produtos tecnológicos?**

Grau de Concordância	Porcentagem
Discordo totalmente	1,6%
Discordo	10,2%
Discordo parcialmente	3,2%
Não concordo nem discordo	12,3%
Concordo parcialmente	23,5%
Concordo	36,9%
Concordo totalmente	12,3%

Com base na tabela 15, é possível perceber que um pouco mais da metade dos participantes (62,4%) segue páginas de marcas de produtos eletrônicos nas redes sociais, enquanto uma parcela significativa (37,6%) não o faz. Este dado indica que as marcas conseguem captar a atenção de uma maioria dos consumidores através das redes sociais, reforçando a importância de uma presença digital ativa e estratégica para influenciar a decisão de compra. Para o grupo que não segue diretamente as marcas, outros fatores como influenciadores e opiniões de terceiros podem exercer maior influência.

Tabela 15 – Segue páginas de marcas de produtos eletrônicos nas redes sociais?

Segue páginas de marcas de produtos eletrônicos nas redes sociais?

	N	%
Sim	116	62%
Não	71	38%

A maioria dos inquiridos atribui um valor relevante à presença das marcas de produtos eletrônicos nas redes sociais. Como se pode observar na tabela 16, em conjunto, 50% dos participantes consideram essa presença importante ou extremamente importante (43% importante e 7% extremamente importante), enquanto 15,5% a consideram moderadamente importante. Apenas uma minoria (aproximadamente 9%) classificou esta presença como pouco ou nada importante, e 16,6% mantiveram-se neutros. Estes resultados sublinham a percepção dos consumidores sobre a necessidade das marcas estarem ativas e visíveis nas redes sociais para manterem a sua relevância no mercado tecnológico.

Tabela 16 – Como considera a presença das marcas de produtos eletrônicos nas redes sociais? (escala de Likert)

Como considera a presença das marcas de produtos eletrônicos nas redes sociais?

Grau de Importância	Porcentagem
Nada importante	1,6%
Pouco importante	7,5%
Ligeiramente importante	8,6%
Neutro	16,6%
Moderadamente importante	15,5%
Importante	43,3%
Extremamente importante	7,0%

A análise da tabela 17 revela que metade dos inquiridos (50,5%) considera que o conteúdo publicado pelas marcas de tecnologia nas redes sociais é relevante para a decisão de compra dos seus produtos, o que demonstra a importância das estratégias de conteúdo das marcas. No entanto, uma parcela significativa (30,7%) está indecisa, indicando que este conteúdo pode não ser totalmente persuasivo para todos os consumidores, e 18,8% não o consideram relevante. Estes dados apontam para a necessidade das marcas desenvolverem

conteúdos que sejam não só visíveis, mas também altamente relevantes e direcionados para captar a atenção e influenciar efetivamente a decisão dos consumidores.

Tabela 17 – Considera que o conteúdo publicado pelas marcas de tecnologia nas redes sociais é relevante na decisão de compra dos seus produtos?

Considera que o conteúdo publicado pelas marcas de tecnologia nas redes sociais é relevante na decisão de compra dos seus produtos?

	N	%
Sim	95	51%
Não	35	19%
Talvez	57	30%

A partir da tabela 18, conclui-se que mais da metade dos participantes (53,8%) já realizou a compra de um produto eletrônico após ver um anúncio ou recomendação nas redes sociais. Este dado evidencia o impacto direto que as redes sociais podem ter no comportamento de compra dos consumidores. Apesar disso, uma parcela expressiva (46,2%) não realizou compras motivadas por essas plataformas, indicando que, para quase metade dos consumidores, as redes sociais ainda são apenas uma fonte de informação e influência, mas não necessariamente um gatilho direto para a compra.

Tabela 18 - Já fez alguma compra de um produto eletrônico após ver um anúncio ou recomendação nas redes sociais?

Já fez alguma compra de um produto eletrônico após ver um anúncio ou recomendação nas redes sociais?

	N	%
Sim	100	53%

Não	87	47%
-----	----	-----

Na tabela 19 vemos que a qualidade do produto destaca-se claramente como o fator mais importante na decisão de compra de produtos eletrônicos, sendo a escolha de 54% dos inquiridos. A funcionalidade e o preço aparecem como segundos fatores mais relevantes, com 22,7% e 20,6%, respectivamente. Surpreendentemente, a marca e as recomendações, seja de influenciadores ou outros consumidores, têm pouca influência direta quando comparadas aos fatores técnicos e econômicos. Estes resultados sugerem que, embora a influência social seja significativa em outros aspectos do comportamento de compra, a qualidade permanece como a prioridade máxima para os consumidores na escolha de produtos eletrônicos.

Tabela 19 – Qual é o fator mais importante ao decidir comprar um produto eletrônico? (Escolha apenas uma opção)

Qual é o fator mais importante ao decidir comprar um produto eletrônico? (Escolha apenas uma opção)

	N	%
Qualidade	102	53,7%
Funcionalidade	43	22,6%
Preço	40	21,1%
Marca	3	1,6%
Recomendação de influenciadores	1	0,5%
Recomendação de outros consumidores	1	0,5%

A tabela 20 demonstra a avaliação da probabilidade de recomendar a marca de smartphone, que revela que quase metade dos inquiridos (45,3%) são promotores, ou seja, clientes satisfeitos e dispostos a recomendar a marca a amigos, familiares ou conhecidos. Uma parte significativa (41%) são passivos, clientes neutros que provavelmente não prejudicam nem promovem ativamente a marca. Apenas uma pequena percentagem (13,7%) são detratores, clientes insatisfeitos que podem desencorajar outras pessoas. O NPS, calculado subtraindo a

percentagem de detratores da percentagem de promotores, seria aproximadamente 32, indicando um nível moderado de satisfação e fidelidade entre os consumidores.

Tabela 20 – Net Promoter Score

Net Promoter Score		
	N	%
Promotores	86	45,3%
Passivos	78	41%
Detratores	26	13,7%
Total	190	100%
Net Promoter Score	-	+ 32

4.2. Discussão dos Resultados e das Hipóteses

Para o teste estatístico da Hipótese 1 “Os conteúdos partilhados nas redes sociais influenciam significativamente a decisão de compra de dispositivos eletrônicos por parte dos consumidores”, foi aplicado o teste de Mann-Whitney U, conforme se pode analisar na tabela 21, apropriado para comparar duas amostras independentes quando uma variável é ordinal (neste caso, uma escala de Likert) e a outra é categórica binária (Malhotra, 2020).

A variável ordinal avaliada corresponde ao grau de influência percebida das redes sociais na decisão de compra, medida numa escala de Likert. A variável categórica binária refere-se à realização ou não de compra de um produto eletrônico após ver um anúncio ou recomendação nas redes sociais, com categorias “Sim” e “Não”.

Estudos prévios demonstram que as redes sociais desempenham um papel central na construção da percepção dos consumidores sobre produtos, particularmente através do conteúdo gerado por utilizadores e influenciadores (Cheung et al., 2008; Hajli, 2014; Lou & Yuan, 2019). Este fenómeno, designado como *electronic word-of-mouth* (eWOM), tem mostrado forte impacto nas intenções de compra em contextos digitais (Erkan & Evans, 2016).

Os resultados apresentados na Tabela 1 indicam que há uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos ($U = 2247$, $p < 0,001$). A pontuação média da influência das redes sociais é significativamente maior entre os consumidores que realizaram compras após anúncios ou recomendações do que entre os que não efetuaram compras.

Estes resultados permitem rejeitar a hipótese nula e confirmar que os conteúdos partilhados nas redes sociais exercem uma influência relevante na decisão de compra de dispositivos eletrônicos, confirmando assim a Hipótese 1 do estudo. Este resultado é coerente com o trabalho de Mangold e Faulds (2009), que destacam as redes sociais como um novo elemento híbrido da comunicação de marketing, e com os resultados de Hughes et al. (2019), que evidenciam o poder da comunicação de influenciadores digitais na alteração das atitudes dos consumidores.

Tabela 21 - Valores do teste estatístico da Hipótese 1

Grupo	N	Média de Influência	Desvio Padrão
Compra após anúncio / recomendação - Sim	100	5,61	1,30

Compra após anúncio / 87	4,43	1,50
recomendação - Não		
Estatísticas do teste Mann-Whitney U	Valor	
U	2247,00	
Z	-5,901	
Significância (p)	<0,001	

A Hipótese 2 – “A frequência de utilização das redes sociais influencia a compra de mais dispositivos eletrônicos” – é aceite, uma vez que tanto a revisão da literatura como os dados empíricos recolhidos através do questionário e analisados com recurso ao modelo estatístico confirmam a existência de uma relação significativa entre estas variáveis.

A análise estatística dos dados, como podemos observar na tabela 22, revela que a hipótese apresenta significado estatístico, validando a sua aceitação. O teste Qui-quadrado de Pearson indica uma associação significativa entre a frequência de utilização das redes sociais e a realização de compras de dispositivos eletrônicos após exposição a anúncios ou recomendações nestas plataformas ($X^2(3) = 13,44, p = 0,004$). O valor do V de Cramer (0,268; $p = 0,004$) confirma que esta associação possui uma intensidade moderada. Entre os 187 indivíduos que responderam à questão, 100 (53,5%) afirmaram já ter realizado compras de dispositivos eletrônicos motivados pelas redes sociais, com destaque para os utilizadores que passam entre 1 a 4 horas diárias nestes meios.

Estes resultados são corroborados pela revisão da literatura. Autores como Chaffey e Smith (2022) destacam o papel das redes sociais na promoção de marcas, permitindo uma comunicação contínua e direcionada ao público-alvo, o que intensifica a exposição a estímulos publicitários. Kaplan e Haenlein (2010) acrescentam que as redes sociais se tornaram canais relevantes de interação entre consumidores e marcas, promovendo influência mútua no comportamento de compra.

A elevada penetração das redes sociais na sociedade portuguesa, com taxas superiores a 90% de utilização diária – especialmente no Instagram, Facebook e YouTube (Digital Report, 2024; APDC, 2024) – contribui para um ambiente onde o impacto destes canais no comportamento do consumidor se torna cada vez mais evidente. O fácil acesso à informação e

a possibilidade de aquisição imediata através de plataformas digitais potencializam ainda mais este efeito.

Deste modo, os dados estatísticos, aliados ao suporte teórico, confirmam a validade da Hipótese 2, comprovando que a frequência de utilização das redes sociais tem influência significativa na decisão de compra de dispositivos eletrônicos.

Tabela 22 - Valores do teste estatístico da Hipótese 2

Teste Estatístico	Valor	Graus de Liberdade (df)	de Significância (p)
Qui-Quadrado de Pearson	13,440	3	0,004*
Razão de Verossimilhança	14,079	3	0,003*
Associação Linear por Linear	7,166	1	0,007*
V de Cramer	0,268	-	0,004*

*Valores de significância inferiores a 0,05 indicam uma associação estatisticamente significativa entre a frequência de uso das redes sociais e a decisão de compra de produtos eletrônicos.

Para testar a hipótese H3: “As opiniões e recomendações de influenciadores digitais exercem uma influência relevante na decisão de compra de dispositivos eletrônicos”, foi aplicado o teste do Qui-Quadrado de Pearson, apresentado na tabela 23, adequado para avaliar a associação entre variáveis categóricas (Bryman, 2016; Malhotra, 2020). A variável “seguimento de influenciadores digitais” foi cruzada com a variável dicotômica “compra de dispositivos eletrônicos após anúncio ou recomendação nas redes sociais”.

Os resultados revelaram uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis, com $X^2(1) = 16,553$; $p < 0,001$, indicando que os participantes que seguem influenciadores digitais têm maior probabilidade de efetuar compras motivadas por conteúdos publicitários nas redes sociais. A correção de continuidade (15,224), a razão de verossimilhança (16,857) e o Teste Exato de Fisher ($p < 0,001$) reforçam esta evidência. A

medida da força da associação, V de Cramer = 0,285, sugere uma associação de intensidade moderada.

Os dados da tabela 24 mostram que, especificamente, 86,0% dos inquiridos que afirmaram ter realizado uma compra após ver um anúncio ou recomendação seguem influenciadores digitais, em comparação com 59,8% entre os que não efetuaram a compra. Estes resultados validam a hipótese de que os influenciadores exercem um papel relevante na decisão de compra de dispositivos eletrônicos.

Este resultado está em consonância com estudos prévios que evidenciam o impacto do marketing de influência nas atitudes e comportamentos dos consumidores (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lou & Yuan, 2019; Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Voorveld (2019) também sublinha o papel dos influenciadores como defensores das marcas, promovendo maior confiança e envolvimento por parte dos seguidores.

Além disso, no contexto do Modelo de Aceitação da Tecnologia (Ajzen, 1991), as recomendações feitas por influenciadores digitais podem ser percebidas como úteis e credíveis, influenciando positivamente a intenção de compra. A presença constante de conteúdos personalizados nas redes sociais contribui para a construção de confiança e facilita a adoção dos produtos (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Lou & Yuan, 2019).

Desta forma, a Hipótese 3 (H3) é confirmada, sublinhando a importância do marketing de influência como componente estratégico no setor tecnológico.

Tabela 23 – Valores do teste estatístico da Hipótese 3

Teste Estatístico	Valor
Qui-Quadrado de Pearson	16,553
Graus de Liberdade (df)	1
Significância (p)	< 0,001
Correção de continuidade	15,224
Razão de Verossimilhança	16,857
Teste Exato de Fisher	< 0,001

Associação Linear por Linear	16,465
Casos Válidos	187

Tabela 24 - Valores do teste estatístico da Hipótese 3

Compra após anúncio / recomendação	Segue influenciadores digitais: Sim	Segue influenciadores digitais: Não	Total
Sim	86 (86%)	14 (14%)	100
Não	52 (59,8%)	35 (40,2%)	87
Total	138 (73,8%)	49 (26,2%)	187

A hipótese 4 testada nesta investigação foi: "As avaliações e experiências compartilhadas por outros consumidores nas redes sociais têm impacto na decisão de compra de dispositivos eletrônicos."

Para testar esta hipótese, foi realizada uma análise cruzada entre a variável que representa a principal fonte de influência na decisão de compra (com quatro categorias: informações da marca, reviews de influenciadores digitais, reviews de outros consumidores e outro) e a variável que indica se o participante já realizou alguma compra após ver um anúncio ou recomendação nas redes sociais (resposta: sim ou não).

A tabela de contingência revelou uma distribuição relativamente equilibrada entre os grupos. No entanto, como mostra a tabela 25, o teste Qui-quadrado de Pearson indicou uma associação não significativa entre as variáveis ($X^2(3) = 0,018$; $p = 0,895$), não permitindo confirmar uma relação estatisticamente relevante entre a influência das avaliações de outros consumidores e a decisão de compra.

Com base nestes resultados, a hipótese 4 é rejeitada estatisticamente nesta amostra, uma vez que não se verificou evidência de associação significativa entre as variáveis analisadas.

Contudo, esta conclusão não invalida a relevância do tema, já que a literatura especializada enfatiza fortemente o impacto do electronic word-of-mouth (eWOM) nas decisões de compra (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Erkan & Evans, 2016). Segundo Hajli (2014), a influência do eWOM está relacionada com o grau de confiança e credibilidade atribuído às opiniões de outros consumidores. Ashley e Tuten (2015) reforçam que o envolvimento do consumidor e o formato das mensagens também modulam esse efeito.

Além disso, os próprios dados do questionário indicam que uma parte considerável dos inquiridos reconhece ser influenciada por avaliações online, mesmo que essa influência não se tenha traduzido numa associação estatisticamente significativa com a variável de compra analisada. Assim, os resultados obtidos podem refletir limitações na operacionalização da variável ou uma complexidade maior no processo de decisão, que não foi captada na análise.

Estes resultados também se articulam com a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991), segundo a qual a decisão de compra é influenciada por múltiplos fatores — incluindo atitudes, normas sociais e controlo percebido — sendo as avaliações online apenas uma das possíveis influências.

Em suma, ainda que a hipótese não tenha sido confirmada estatisticamente, os fundamentos teóricos e os indícios recolhidos através do questionário sugerem que a influência das avaliações de outros consumidores continua a ser um fator relevante a considerar, justificando a necessidade de estudos futuros mais aprofundados, com instrumentos mais precisos de medição.

Tabela 25 - Valores do teste estatístico da Hipótese 4

Teste Estatístico	Valor	Graus de Liberdade (df)	Significância (p)
Qui-Quadrado de Pearson	0,018	3	0,895

4.3. Análises adicionais exploratórias

Relações entre idade e a influência das redes sociais na decisão de compra de dispositivos eletrónicos

Com o objetivo de compreender de que forma a idade influencia a percepção dos indivíduos sobre o papel das redes sociais na sua decisão de compra de produtos tecnológicos, foi realizada uma ANOVA unifatorial. A variável dependente foi a resposta à afirmação "Sente que as redes sociais têm influência na sua decisão de compra de produtos tecnológicos", medida através de uma escala de Likert de 7 pontos. A variável independente foi a faixa etária, categorizada em seis grupos: 18–24 anos, 25–34 anos, 35–44 anos, 45–54 anos, 55–64 anos e mais de 65 anos.

Os resultados da análise revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos etários ($F(5, 181) = 6,814, p < 0,001$), indicando que a percepção da influência das redes sociais varia de forma relevante entre diferentes faixas etárias.

De acordo com o teste post hoc de Tukey, os participantes da faixa 18–24 anos percebem significativamente mais influência das redes sociais do que os indivíduos dos grupos 35–44 anos ($p = 0,035$), 55–64 anos ($p < 0,001$) e 65+ anos ($p = 0,027$). Por outro lado, os indivíduos com 25–34 anos também se destacam por apresentarem uma percepção significativamente superior à do grupo 55–64 anos ($p = 0,009$).

Estudos anteriores apontam que os jovens adultos, particularmente a Geração Z e os millennials, são mais recetivos a conteúdos digitais, campanhas em redes sociais e influenciadores, os quais moldam ativamente a sua decisão de compra (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018; Djafarova & Trofimenko, 2019).

Além disso, conforme salientam Erkan e Evans (2016), os consumidores mais jovens tendem a confiar na informação partilhada nas redes sociais, utilizando estas plataformas como fonte primária para a comparação de produtos e validação de escolhas. Isto contrasta com os consumidores mais velhos, que, segundo Cheung, Lee e Rabjohn (2008), revelam uma postura mais crítica ou cética relativamente ao conteúdo gerado por outros utilizadores. Lou e Yuan (2019) acrescentam que a percepção de credibilidade e de valor da mensagem tende a variar com a idade, sendo mais valorizada pelas gerações mais jovens.

Os dados obtidos na presente investigação reforçam assim a ideia de que o marketing digital deve adaptar a sua abordagem consoante o perfil demográfico do público-alvo. As estratégias de comunicação e de influência nas redes sociais mostram-se particularmente eficazes junto das faixas etárias mais jovens, enquanto que, para os consumidores mais velhos, podem ser necessárias abordagens que valorizem outros aspetos, como a confiança na marca ou a experiência de utilização.

Relação entre género e o tempo de uso das redes sociais

Com o intuito de verificar se existiam diferenças significativas entre géneros relativamente ao tempo médio diário de uso das redes sociais, foi aplicado o teste de Mann-Whitney U. Os resultados revelaram que não se observaram diferenças estatisticamente significativas ($U = 4109,5$, $p = 0,650$), sugerindo que, nesta amostra, o género não influencia de forma relevante a duração da utilização das redes sociais.

Esta constatação está em consonância com investigações recentes que apontam para uma crescente convergência entre homens e mulheres no que diz respeito à frequência e intensidade do uso das redes sociais, especialmente entre os mais jovens (Auxier & Anderson, 2021; Smith & Anderson, 2018).

Tendo em conta estas evidências, os dados desta investigação reforçam a ideia de que o género, por si só, não é um fator diferenciador significativo no tempo despendido nas redes sociais, apontando para uma uniformização crescente do comportamento digital entre homens e mulheres.

Fatores que influenciam a escolha de produtos tecnológicos

Para compreender os principais fatores que influenciam a decisão de compra de produtos tecnológicos, foi aplicada uma escala Likert, conforme demonstrado na tabela 26, onde os participantes indicaram o grau de importância atribuído a diversos elementos. Os resultados são apresentados em termos de média, moda e desvio padrão, refletindo a centralidade e dispersão das respostas.

Tabela 26 - Análise dos fatores que influenciam a escolha de produtos tecnológicos

Fator	Média	Moda	Desvio Padrão
Marca	5,35	6	1,31
Popularidade do produto	4,93	6	1,41
Avaliações de outros consumidores	4,90	6	1,50
Possibilidade de compra online	4,65	6	1,71
Reviews de Influenciadores	4,08	5	1,62

A marca foi avaliada com uma média ponderada de 5,35 numa escala de 1 a 7, situando-se entre "Moderadamente importante" e "Importante". A moda, correspondente ao valor 6 ("Importante"), indica que a maioria dos participantes valoriza consideravelmente este atributo. O desvio padrão relativamente baixo (1,31) sugere consenso quanto à importância da marca. Estes resultados corroboram a literatura que identifica a marca como um indicador fundamental de qualidade e confiança na compra de produtos tecnológicos, funcionando como um sinal que reduz a percepção de risco e reforça a confiança do consumidor (Keller, 2013; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Quanto às reviews de influenciadores digitais, a média obtida foi de 4,08, próxima do ponto médio da escala, com moda em "Moderadamente importante" (5) e um desvio padrão elevado (1,62), indicando maior variação nas percepções dos consumidores. Isto sugere que, embora alguns consumidores valorizem as recomendações dos influenciadores, para outros esta influência ainda é moderada. A literatura reconhece que a credibilidade percebida dos influenciadores digitais pode variar conforme o perfil do consumidor e o contexto do produto, o que justifica a dispersão observada (Lou & Yuan, 2019; Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018).

As avaliações de outros consumidores obtiveram média de 4,90, posicionando-se entre "Moderadamente importante" e "Importante". A moda de 6 reforça que uma parte significativa dos participantes considera as opiniões de outros compradores como relevantes. O desvio padrão de 1,50 revela alguma dispersão nas respostas, embora exista uma tendência consistente de valorização deste fator. Este fator é amplamente reconhecido como uma forma eficaz de marketing boca a boca eletrônico (eWOM), que influencia positivamente a decisão de compra ao reduzir a incerteza e aumentar a confiança (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).

A possibilidade de compra online apresentou uma média de 4,65 e moda 6 ("Importante"), destacando-se como um fator valorizado pela conveniência e acessibilidade oferecida pelo comércio eletrônico. Apesar do desvio padrão elevado (1,71), que sugere heterogeneidade nas percepções, esta variação pode estar associada a diferenças geracionais e níveis variados de confiança no ambiente digital (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Finalmente, a popularidade do produto obteve média de 4,93, também entre "Moderadamente importante" e "Importante", com moda 6 e desvio padrão baixo (1,41),

indicando consenso quanto à sua relevância. A popularidade atua como um sinal de qualidade percebida e aceitação social, influenciando a decisão de compra (Berger & Schwartz, 2011).

Em suma, os resultados indicam que a decisão de compra de produtos tecnológicos é multifacetada, com a marca, as avaliações de outros consumidores e a conveniência da compra online a destacarem-se como fatores-chave. A influência dos reviews de influenciadores digitais apresenta relevância moderada e maior variabilidade nas percepções dos consumidores.

Capítulo 5: Conclusão

5.1. Conclusões

Por se considerar uma temática atual, pertinente e em evolução, esta dissertação teve como objetivo principal procurar compreender a influência das redes sociais na decisão de compra de dispositivos eletrônicos, com foco nas dinâmicas digitais que envolvem consumidores, marcas e influenciadores num ambiente interativo e em constante evolução. Num contexto em que o consumo é cada vez mais mediado por plataformas digitais e pela omnipresença da informação, tornou-se imperativo compreender de que modo as redes sociais moldam percepções, criam necessidades e direcionam comportamentos de compra. A crescente utilização destas plataformas, bem como a confiança depositada pelos consumidores em avaliações, recomendações e conteúdos online, justifica plenamente a relevância deste estudo no panorama contemporâneo do marketing digital.

Com base na revisão da literatura exposta no primeiro capítulo e a partir dos contributos teóricos da Teoria da Ação Planeada (Ajzen, 1991) e do Modelo de Aceitação da Tecnologia (Davis, 1989), foi construído um modelo conceptual assente em quatro dimensões principais: os conteúdos digitais das marcas, a influência de criadores de conteúdo (influenciadores digitais), as recomendações de outros consumidores e a frequência de uso das redes sociais. A análise empírica, baseada num questionário aplicado a 205 participantes, permitiu avaliar o impacto destas variáveis na decisão de compra de dispositivos eletrônicos, fornecendo uma visão abrangente e atualizada sobre o comportamento do consumidor digital.

Os resultados do estudo revelam que as redes sociais desempenham um papel fundamental em todas as fases do processo de decisão de compra, desde o reconhecimento da necessidade até ao comportamento pós-compra. Verificou-se que a grande maioria dos inquiridos utiliza ativamente estas plataformas e recorre a elas como fonte de informação e inspiração antes de tomar decisões de consumo. Em particular, destaca-se o impacto significativo das avaliações de outros consumidores e dos conteúdos partilhados por marcas e influenciadores, o que confirma a crescente importância do marketing de conteúdo e da autenticidade nas interações digitais. Estes dados estão em consonância com a literatura que aponta para o peso crescente do marketing boca a boca eletrónico (e-WOM) e para a valorização da experiência de outros utilizadores como fator de confiança e redução do risco percebido (Hajli, 2014; Erkan & Evans, 2016).

A análise das hipóteses formuladas permitiu validar, em grande medida, as suposições teóricas. A hipótese H1, que estabelecia que os conteúdos das marcas influenciam a decisão de compra, foi confirmada, embora se tenha verificado que o seu impacto é mais significativo quando aliado a outros fatores, como a credibilidade dos influenciadores ou a popularidade social do produto. A H2, que defendia a existência de relação entre frequência de uso das redes sociais e decisão de compra, foi aceite, tendo os dados demonstrado que o tempo de exposição a conteúdos digitais está fortemente correlacionado com a probabilidade de consumo. A H3, relativa à influência dos criadores de conteúdo, foi parcialmente confirmada: os influenciadores digitais são relevantes, especialmente entre os públicos mais jovens e em categorias de produtos que requerem maior envolvimento e confiança. Por fim, a H4 foi amplamente validada, revelando que as opiniões de outros consumidores - amigos, familiares ou outros utilizadores - são frequentemente consideradas mais fiáveis do que a comunicação oficial das marcas, o que reforça o poder da prova social na era digital.

A partir destes resultados, é possível afirmar que a influência exercida pelas redes sociais na decisão de compra de dispositivos eletrónicos não é apenas tangencial ou complementar, mas estrutural e determinante. As marcas que operam neste setor devem, por isso, considerar as redes sociais não apenas como canais de promoção, mas como espaços privilegiados de construção de reputação, envolvimento emocional e geração de valor. A adoção de estratégias baseadas na autenticidade, transparência e interação constante com o consumidor revela-se crucial para a eficácia das campanhas digitais e para a fidelização do público-alvo.

Este estudo oferece contributos relevantes a dois níveis. Em primeiro lugar, a nível académico, reforça a validade dos modelos teóricos aplicados ao contexto digital, demonstrando que variáveis como atitude, norma subjetiva e controlo percebido continuam a ser pertinentes para compreender o comportamento de compra, mesmo num ambiente altamente mediado por tecnologia. Em segundo lugar, a nível prático, os resultados fornecem orientações claras para profissionais de marketing, que podem tirar partido das redes sociais para desenvolver campanhas mais eficazes, criar relacionamentos mais próximos com os consumidores e potenciar a conversão de intenção em compra.

Apesar da solidez do estudo, é importante reconhecer algumas limitações. A amostra, embora numericamente satisfatória, revelou-se geograficamente concentrada na região Centro de Portugal e com predominância de jovens adultos. Adicionalmente, a natureza transversal do

estudo impede a observação de mudanças comportamentais ao longo do tempo, o que poderia enriquecer a compreensão das dinâmicas de influência digital.

Neste sentido, recomenda-se desde já que futuras investigações explorem metodologias mistas, bem como estudos longitudinais, que permitam observar a evolução das percepções dos consumidores face às redes sociais e às marcas tecnológicas. Seria igualmente pertinente realizar comparações entre diferentes setores de consumo, de forma a verificar se a influência digital apresenta variações consoante o tipo de produto ou serviço em causa.

Por fim, a presente dissertação confirma que as redes sociais constituem hoje um fator decisivo na formação da intenção de compra de dispositivos eletrónicos, funcionando como um ecossistema digital onde se cruzam informação, emoção, influência e decisão. As marcas que souberem interpretar e integrar estrategicamente estes elementos nas suas práticas de marketing estarão em melhores condições para responder às exigências de um consumidor cada vez mais conectado, informado e exigente.

5.2. Contributos Teóricos e Práticos

A presente investigação aprofunda a compreensão teórica sobre o impacto das redes sociais na decisão de compra de dispositivos eletrónicos, um fenómeno cada vez mais relevante no contexto do marketing digital contemporâneo. Embora já existam diversos estudos sobre o comportamento do consumidor no ambiente online, muitos deles centram-se em áreas como a moda ou os cosméticos, sendo ainda limitado o número de investigações focadas especificamente no setor tecnológico (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018).

Este estudo contribui para colmatar essa lacuna ao aplicar conceitos fundamentais como a credibilidade das fontes online (Erkan & Evans, 2016), a influência do conteúdo gerado pelo utilizador (Hajli, 2014), e o impacto das avaliações de outros consumidores no processo de decisão (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Os resultados obtidos confirmam que a marca e as avaliações de outros consumidores continuam a ser fatores determinantes na escolha de produtos tecnológicos, mas também demonstram que os conteúdos produzidos por influenciadores digitais apresentam uma influência mais variável, dependente de fatores como o grau de identificação do consumidor com o influenciador (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Além disso, esta investigação reforça os modelos existentes sobre aceitação da tecnologia e da influência social no ambiente digital, como o Technology Acceptance Model (TAM), evidenciando que elementos como a confiança e a utilidade percebida continuam a ser mediadores importantes na adoção de recomendações online (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Davis, 1989).

Em termos práticos, esta dissertação oferece insights valiosos para profissionais de marketing no setor dos dispositivos eletrônicos. A análise dos dados recolhidos permitiu identificar os fatores com maior peso na decisão de compra, como a reputação da marca, a presença de avaliações positivas de outros consumidores e a possibilidade de adquirir o produto online com conveniência e segurança.

Os resultados mostram que os consumidores atribuem particular importância a fontes consideradas credíveis e independentes, como outros utilizadores ou consumidores anteriores (Cheung et al., 2008), sendo mais cautelosos perante conteúdos de influenciadores digitais, especialmente quando percebem uma intenção comercial subjacente (Lou & Yuan, 2019; Djafarova & Trofimenko, 2019). Estes dados podem ajudar as marcas a ajustar as suas estratégias de comunicação, privilegiando ações de marketing mais autênticas, centradas no conteúdo gerado pelo utilizador e no reforço da confiança digital.

Adicionalmente, a constatação da importância da presença online e da experiência de compra digital reforça a necessidade de as empresas tecnológicas continuarem a investir em plataformas de e-commerce otimizadas, seguras e integradas com canais de redes sociais, uma vez que a facilidade de acesso e a conveniência foram também apontadas como fatores relevantes para os consumidores.

5.3. Limitações e Investigações Futuras

Este estudo apresenta algumas limitações que importa reconhecer. Em primeiro lugar, embora as redes sociais sejam atualmente ferramentas centrais na comunicação e marketing digital, de plataformas dinâmicas, cuja evolução constante pode dificultar uma compreensão total e atualizada do seu impacto na decisão de compra dos consumidores. Esta complexidade torna desafiante captar todas as nuances da sua influência, especialmente quando o foco se restringe a um único setor, neste caso, o mercado de dispositivos eletrônicos.

A metodologia utilizada baseou-se exclusivamente na aplicação de um questionário online, o que, apesar de permitir a recolha de dados quantitativos robustos, limita a profundidade da análise. A ausência de um componente qualitativo, como entrevistas ou grupos focais, pode ter restringido a compreensão de motivações mais profundas ou subjetivas que influenciam o comportamento do consumidor. Adicionalmente, a amostra obtida não foi aleatória e concentrou-se maioritariamente em indivíduos residentes em Portugal, o que reduz a generalização dos resultados a outras realidades geográficas ou culturais.

Outro aspeto a considerar é a possibilidade de viés de resposta. Os inquiridos podem ter respondido de forma socialmente desejável ou de acordo com o que consideraram ser a expectativa do investigador, o que pode afetar a validade interna do estudo. Por outro lado, fatores relevantes como o tipo de dispositivo eletrónico, o nível de envolvimento do consumidor com a categoria de produto ou o grau de literacia digital não foram aprofundadamente explorados, podendo ter influência no processo de decisão de compra.

Finalmente, é importante salientar que a seleção dos fatores analisados foi condicionada pelos objetivos específicos da investigação e pela revisão da literatura. Assim, outras variáveis potencialmente relevantes, como o papel da sustentabilidade ou a integração de tecnologias emergentes nas decisões de compra, ficaram fora do escopo deste estudo.

Para investigações futuras, seria pertinente adotar metodologias mistas, alargando o espectro de análise a diferentes perfis de consumidores e incluindo abordagens qualitativas que permitam uma exploração mais rica do comportamento do consumidor no ecossistema digital. Além disso, acompanhar a evolução do papel das redes sociais à luz de novas funcionalidades e plataformas emergentes poderá oferecer contributos relevantes para o campo do marketing digital.

Referências

- Abidin, C. (2018). Crystal Abidin, Internet Celebrity: Understanding Fame Online. *European Journal of Communication*, 33(6), 696–697. <https://doi.org/10.1177/0267323118814646a>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Antunes, D. (2023). O Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital. *The Trends Hub*, 3. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5085>
- APDC - Portugueses cada vez mais ligados às redes sociais. (2024). *Apdc.pt*. <https://www.apdc.pt/noticias/atualidade-nacional/portugueses-cada-vez-mais-ligados-as-redes-sociais>
- 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/10.1002/mar.20761>
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2018). *Machine, platform, crowd : harnessing our digital revolution*. New York ; London W.W. Norton Et Company.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Digital Marketing Excellence. Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 6(6).

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>

Digital Report 2023: As redes sociais em Portugal. (2024, January 11). LabPro. <https://www.labpro.pt/2024/01/11/digital-report-2023-as-redes-sociais-em-portugal/>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns* (I. Dodson, Ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119267102>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers’ Purchase intentions: an Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013, October 8). Embracing Digital Technology. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/projects/embracing-digital-technology/>

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645–1660. <https://doi.org/10.1016/j.future.2013.01.010>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Htet, J. (2016). Understanding Digital Marketing - DAMIAN RYAN & CALVIN JONES. https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kemp, S. (2023, February 13). Digital 2023: Portugal. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of digital, Social media, and Mobile marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research : An Applied Orientation* (7th ed.). Harlow, England Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J., & Ghalsasi, A. (2011). Cloud computing — The business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1), 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.006>
- Mota,. (2022, July 11). O impacto da pandemia na utilização das redes sociais. Repositorio.ucp.pt. <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/3d684793-e148-4632-bf1e-4cde34cc36cf>
- Shirky, C. (2011). *Cognitive surplus : how technology makes consumers into collaborators*. Penguin Books.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Hoboken Pearson.
- Statista. (2024, fevereiro 23). Most used social media platforms in Portugal in 3rd quarter 2023. <https://www.statista.com/statistics/1373637/portugal-most-used-social-media-platforms/>
- Statista. (2025). Number of social media users worldwide from 2010 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Pearson Education.

Vial, G. (2019). Understanding Digital transformation: a Review and a Research Agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

Voorveld, H. A. M. (2019). Social media influencers as brand advocates. *Journal of Advertising*, 48(2), 191–201. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1532060>

Anexos

Inquérito por questionário



A influência das redes sociais na decisão de compra de dispositivos eletrónicos

O presente questionário surge no âmbito de uma dissertação de mestrado do curso de Marketing da Universidade da Beira Interior. O objetivo deste inquérito é analisar o impacto das redes sociais na tomada de decisão dos consumidores, com foco específico na escolha de produtos eletrónicos.

Este questionário destina-se a pessoas que utilizam produtos tecnológicos, e o tempo estimado para preenchê-lo é de aproximadamente 5 minutos.

Todas as respostas serão tratadas com total anonimato, em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), e serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.

A sua participação é de extrema importância para o sucesso desta investigação.

Agradeço, desde já, pela sua disponibilidade e colaboração.

* Obrigatório

1. Concordo com as normas da proteção de dados (RGPD) ao participar neste questionário *

Sim

Não

Questões Sociodemográficas

2. Género *

Masculino

Feminino

Outro

3. Idade *

18-24 anos

25 - 34 anos

35 - 44 anos

45 - 54 anos

55 - 64 anos

+ 65 anos

4. Habilitações Literárias *

- Ensino básico (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

5. Ocupação *

- Estudante
- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Reformado

6. Zona de Residência *

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas

7. Rendimento Líquido Mensal

- Até 500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- Mais de 2000€

Produtos Tecnológicos

8. É consumidor de produtos tecnológicos? *

Sim

Não

9. Já se sentiu influenciado a comprar produtos tecnológicos? *

Sim

Não

Talvez

10. Se sim, foi influenciado por quem? *

Marcas de produtos tecnológicos

Influenciadores digitais

Familiares / Amigos / Outros consumidores

Outro

11. Das seguintes opções, indique a que mais o influencia na compra de produtos tecnológicos *

- Informações da própria marca
- Reviews online de Influenciadores Digitais
- Reviews online de outros consumidores
- Outro

12. Indique o grau de importância que os seguintes fatores têm na escolha de produtos tecnológicos *

	Nada Importante	Pouco Importante	Ligeiramente Importante	Neutro	Moderadamente Importante	Importante	Extremamente importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews de influenciadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews de outros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de compra online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popularidade do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Segue ou já seguiu influenciadores digitais? *

Sim

Não

14. Se sim, qual é o principal motivo de seguir influenciadores digitais?

Opiniões

Tendências

Promoções

Outro

15. Já desistiu de comprar um produto tecnológico devido a opiniões negativas? *

Sim

Não

Redes Sociais

16. Utiliza redes sociais? *

Sim

Não

17. Se sim, qual o dispositivo que mais utiliza? *

Telemóvel

Computador

Tablet

Outro

18. Das seguintes redes sociais, indique as 3 que mais utiliza *

Facebook

Instagram

"X" (antigo Twitter)

YouTube

TikTok

LinkedIn

Outro

19. Quantas horas por dia, em média, passa nas redes sociais? *

- Menos de 1 hora
- 1 - 2 horas
- 3 - 4 horas
- 5 ou mais horas
- Não sei / Não utilizo

20. Quais das seguintes redes sociais mais utiliza na pesquisa de informação antes de comprar um produto tecnológico? *

- Facebook
- Instagram
- "X" (antigo Twitter)
- YouTube
- TikTok
- Outro

21. Sente que as redes sociais têm influência na sua decisão de compra de produtos tecnológicos? *

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Segue páginas de marcas de produtos eletrônicos nas redes sociais? *

- Sim
- Não

23. Como considera a presença das marcas de produtos eletrônicos nas redes sociais? *

Nada Importante	Pouco Importante	Ligeiramente Importante	Neutro	Moderadamente Importante	Importante	Extremamente Importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Considera que o conteúdo publicado pelas marcas de tecnologia nas redes sociais é relevante na decisão de compra dos seus produtos? *

- Sim
- Não
- Talvez

25. Já fez alguma compra de um produto eletrónico após ver um anúncio ou recomendação nas redes sociais? *

- Sim
- Não

26. Qual é o fator mais importante ao decidir comprar um produto eletrónico? (Escolha apenas uma opção) *

- Preço
- Funcionalidade
- Qualidade
- Marca
- Design
- Recomendação de influenciadores
- Recomendação de outros consumidores

27. Numa escala de 0 a 10, sendo o zero igual a nenhuma probabilidade e o 10 significa uma probabilidade muito elevada, qual é a probabilidade de recomendar a sua marca de smartphone a um amigo, familiar ou conhecido? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada provável

Extremamente
provável

28. Tem algum comentário ou sugestão que gostaria de partilhar? Este espaço é para si:

Introduza a sua resposta