

A influência das *Social Media* nas compras online

Giovanna Barbon da Silva¹, Margarida Abreu Arvela¹, Célia M.Q. Ramos²

gbarbonsilva@gmail.com; mmargarida.arvela@gmail.com; cmramos@ualg.pt

¹ Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT), Universidade do Algarve; Campus da Penha; 8005-139 Faro, Portugal

² Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) e Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs), Universidade do Algarve; Campus da Penha; 8005-139 Faro, Portugal

DOI: 10.17013/risti.44.50-66

Resumo: O *Electronic Word of Mouth* e o *Social Commerce* são ações que se encontram em grande crescimento, juntamente com as compras online. O processo de decisão de compra envolve a pesquisa e o conhecimento do produto ou serviço, de modo que, as opiniões de outros consumidores tem uma grande importância nessa etapa. O objetivo da pesquisa é identificar o comportamento dos consumidores na compra online e a influência *das social media* nesse processo. A recolha dos dados foi efetuada através de um questionário online. Através das respostas conclui-se que existe uma relação entre o grupo etário e a nível de importância dada às opiniões de outros consumidores durante o processo de escolha de um produto. Também foi possível identificar que o público feminino tende a considerar as opiniões de outros consumidores muito importantes para a decisão de compra.

Palavras-chave: Electronic word of mouth (e-WoM); social commerce; e-commerce; social media marketing; tomada de decisão.

The Influence of Social Media on Online Shopping

Abstract: Electronic Word of Mouth and Social Commerce are actions in great development, together with online shopping. The purchase decision process involves research and knowledge of the product or service, so that other consumers' opinions are very important at that stage. The goal of the research is to identify the behaviour of the consumers online shopping and the influence of social media on that process. Data collection occurred through an online form. From the answers we can conclude that there is a relationship between the age group and the importance level given to the opinions of other consumers during the product choice process. It was also possible to identify that the female public tends to consider the opinions of other consumers very important for the purchase decision.

Keywords: Electronic word of mouth; social commerce; e-commerce; social media marketing; decision making.

1. Introdução

O interesse dos consumidores pelos sites de Social Commerce tem aumentado de forma acentuada (Busalim & Ghabban, 2021; Filieri, McLeay & Tsui, 2017; Turchi, 2020), pelo que se reveste de grande importância perceber quais as suas características do seu perfil e quais os fatores que influenciam as suas decisões para efetuar a compra nestes sites. Social commerce pode ser definido como uma aplicação baseada na Internet, que recorre às *social media* e a outras tecnologias que permitem a interação e a criação de conteúdo gerado pelo utilizador, com vista a apoiar o processo de decisão e de compra de produtos e serviços online (Goraya et al., 2021; Huang & Benyoucef, 2013).

O interesse dos sites de Social Commerce é causado principalmente pela geração de conteúdos de outros utilizadores, também designado por *electronic Word-of-Mouth* (e-WoM), sob a forma de testemunhos precisos e confiáveis de quem já experimentou o produto ou serviço, influenciando assim a tomada de decisão de outros consumidores que pretendem adquirir os mesmos produtos ou serviços (Riaz et al., 2012; Yoo & Gretzel, 2008).

Social Commerce também pode ser definido como a *word-of-mouth* aplicada ao comércio eletrónico, envolve conceitos de várias áreas: marketing, sistemas de informação, sociologia e psicologia (Huang & Benyoucef, 2013: 247). A diferença entre *electronic commerce* e *social commerce* reside em termos do objetivo de negócio, na ligação com o consumidor e a forma como o sistema de informação interage com o consumidor.

No que se refere ao objetivo de negócio, o *electronic commerce* tem o foco na maximização tendo em consideração estratégias de marketing relacionadas com a forma como é efetuada a procura de informação sobre produtos ou serviços, enquanto no social commerce o foco é a interação e partilha de informação entre consumidores (Huang & Benyoucef, 2013; Molinillo, Aguilar-Illescas, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2021). No que se refere à ligação com o consumidor, o *electronic commerce* está associado a uma ligação individual entre clientes e empresa, enquanto no social commerce envolve uma comunidade de utilizadores apoiada em comunicações sociais que potencia a comunicação entre estes. No que se refere ao sistema e a sua interação com o consumidor, o *electronic commerce* funciona num só sentido apresenta informação para o consumidor que se estiver interessado adquire o produto ou serviço associado, no caso do social commerce o sistema permite a partilha e conversação entre os clientes.

Devido às suas características, o social commerce tem visto a sua popularidade aumentar pelo que é considerado relevante perceber quais as características que fazem com que o consumidor sinta segurança e confiança na sua utilização (Kim & Park, 2013; Molinillo, et al., 2021), no ambiente do social commerce destaca-se as potencialidades para as marcas e para as empresas terem uma oportunidade de analisar a reputação dos seus produtos e serviços através dos comentários gerados pelos utilizadores, ou seja do *electronic Word-of-Mouth*, e análise das ligações entre o conjunto de consumidores que fazem parte desta comunidade, potenciando a identificação de segmentos e da definição de estratégias de marketing adequadas a estes segmentos. Neste contexto, o objetivo da presente pesquisa é identificar o comportamento dos consumidores na compra online e a influência das *social media* nesse processo.

Para além da introdução, o artigo está estruturado em 3 secções. A primeira apresenta a revisão de literatura onde se destaca os conceitos *electronic Word-of-Mouth* e de *Social Commerce*. A segunda apresenta a metodologia, considerou a ferramenta de *Business intelligence*: Power BI da Microsoft para análise dos dados recolhidos. A terceira apresenta os resultados obtidos e algumas conclusões dos mesmos. Por fim, são tecidas conclusões sobre a presente investigação e são apresentados novos caminhos para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

2.1. Electronic Word of Mouth – e-WoM

O surgimento da Web 2.0 permitiu ao consumidor, ao adquirir um novo produto ou serviço, a partilha da sua experiência, seja ela sobre o processo de compra ou sobre o produto ou serviço. Ao compartilhar qualquer experiência causa uma certa influência, positiva ou negativa, sobre aquele que está a “ouvir”, ou seja, a consultar. “Os consumidores ouvem opiniões e levam em consideração comentários de outros, mesmo antes e no momento da sua decisão de compra” (Rodrigues, 2014, p.83).

O ato de se partilhar a experiência e opinião sobre algo que adquiriu é conhecido como *Word of Mouth* (WoM), um dos termos mais antigos do marketing (Reynolds, 2017). O WoM traduz a maneira como as pessoas partilham as suas opiniões sobre um produto ou marca, podendo influenciar aqueles que ouvem o *feedback* (Buttle, 1998). É um processo de comunicação de forma mais íntima, entre a pessoa que quer compartilhar a sua opinião e a pessoa que leva em consideração tudo aquilo antes de adquirir algo (Chen, & Yuan, 2020).

O *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) é uma adaptação do WoM. *Word of mouth*, *Internet word of mouth*, *consumer reviews*, *online references* ou *online word of mouth* são alguns dos termos utilizados por Rathore e Panwar no livro *Capturing, Analyzing and Managing Word-of-Mouth in the digital Marketplace* (Fortes & Santos, 2020). As experiências podem ser boas ou más, porém com o WoM o número de pessoas afetadas pela opinião é menor quando comparado com o e-WoM atual. As pessoas partilham as suas experiências e isso é de extrema importância para a empresa pois essa comunicação acaba por ser uma das mais eficazes publicidades para uma empresa (Donthu, Kumar, Pandey, Pandey, & Mishra, 2021; Huete-Alcocer, 2017).

O termo e-WoM é referente a testemunhos partilhados na *social media*, baseados em experiências, positivas, neutras ou negativas feitas por consumidores potenciais, reais ou antigos sobre um produto, serviço, marca ou empresa. Este testemunho é partilhado com uma infinidade de pessoas e instituições por meio da Internet, através de sites, redes sociais, mensagens instantâneas, *feeds* de notícias (Kietzmann & Canhoto, 2013).

O surgimento do termo e-WoM deveu-se ao fato do WoM tradicional se tornar mais limitado em relação a número de pessoas e contactos, pois trata-se de uma comunicação entre um certo grupo de pessoas e não há um alcance tão grande quanto o que o e-WoM possibilita (Lopes, 2018). O e-WoM tem a capacidade de ser um dos melhores indicadores para uma empresa, se tiver bons *feedbacks*, porém se houver *feedbacks*

negativos também pode trazer alguns prejuízos (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Zinko et al., 2021).

Ao analisar a forma de comunicação do WoM e do e-WoM, a maior utilização do e-WoM deve-se às diversas formas que este pode assumir. Alguns exemplos são as classificações *online*, os *feedbacks*, *reviews*, comentários, entre outros. Existem algumas preocupações para a empresa, pois se um comentário negativo tem uma grande influência no WoM tradicional, quando se menciona comentários negativos com e-WoM torna-se um problema maior, pois além de atingir um número maior de pessoas, as informações e comentários ficam expostos durante determinado tempo (Vital, 2017).

A influência dos consumidores que geram testemunhos baseados nas suas experiências pessoais, tem mais impacto nas atitudes dos outros consumidores, uma vez que têm mais credibilidade do que as publicidades elaboradas pelas próprias empresas referentes às suas marcas, produtos ou serviços (Abrantes, Seabra, Lages, & Jayawardhena, 2013).

Se um consumidor pretende fazer uma compra online e verifica que aquele produto não corresponde às suas expectativas ou que o produto não tem um custo-benefício que justifique a sua compra, acaba por desistir de o comprar. As avaliações de produtos e serviços são os principais indicadores para que se possa ter a certeza se aquilo em que se está interessado é de confiança, boa qualidade, e se outras pessoas recomendam a compra/utilização do mesmo (Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz, & Jianzhou, 2017).

As empresas devem zelar pela sua avaliação online, pois mesmo que não pareça, a maioria dos consumidores (e até mesmo os concorrentes) têm em consideração as avaliações da empresa que têm interesse em conhecer, seja para contratação de serviços, para compras, ou até mesmo para análise como concorrentes. As avaliações online contribuem para a definição da reputação da empresa ou da marca, pelo que as empresas devem estar atentas a todo o eWOM gerado no meio digital (Nisar, Prabhakar, Ilavarasan, & Baabdullah, 2020).

O e-WoM é uma das possíveis alavancas da empresa, por isso, estudar o efeito que tem no comportamento dos consumidores na compra online e a influência das *social media*, bem como investigar sobre a influência que o consumidor atual tem para atrair novos é de grande importância para as empresas, sejam elas grandes ou pequenas, desde que tenham uma presença no meio online. A utilização de *social media* atualmente, é de extrema importância para a empresa se o seu objetivo é atrair ainda mais o seu público-alvo. Ao gerir as *social media*, o contato que se tem com o cliente, o atendimento que lhe é proporcionado, influencia na opinião final dele sobre o serviço que a empresa prestou.

2.2. Social commerce

O termo *Social commerce* (*s-commerce* ou comércio social em português) é a junção de termos “social” e “commerce”, que na sua essência utiliza as redes sociais das pessoas para alavancar o comércio (Abdelsalam, Salim, Alias, & Husain, 2020; Gabriel, 2010). A componente social significa que há interação consumidor-consumidor e não negócio-consumidor, ou seja, as empresas precisam incentivar a interação social entre os seus consumidores com o objetivo partilharem as suas experiências e contribuindo assim para influenciar outros consumidores. A componente do comércio é referente ao processo de compra e venda, com o objetivo de adquirir lucro de forma mensurável (Gabriel, 2012).

Para alguns autores, *social commerce* pode ser definido como o WoM aplicado ao comércio eletrónico, como o ambiente existente nos *marketplaces* online, onde há uma interação social, criativa e colaborativa proporcionada pelas ferramentas disponibilizadas pela Web 2.0 (Huang & Benyoucef, 2013).

Também o *social commerce* pode ser considerado como um subconjunto do comércio eletrónico que utiliza ferramentas colaborativas de redes sociais, no entanto, há diferenças entre o *e-commerce* e o *s-commerce*. O *e-commerce* tem como princípios de design: a usabilidade, a qualidade de informação, a qualidade do sistema, a qualidade do serviço e o divertimento, enquanto o *s-commerce* integra como princípios de design os associados à Web 2.0: participação, conversação, comunidade, identificação do participante e qualidade do sistema (Huang & Benyoucef, 2013). No *e-commerce* o foco está no negócio enquanto no *s-commerce* o foco está no indivíduo, ou seja, no consumidor (Belmont, 2020).

Neste contexto, as empresas podem utilizar o *social commerce* para incrementar o valor percecionado pelo consumidor ao longo das diferentes fases do processo de tomada de decisão de compra (Yadav, Valck, Henning-Thurau, Hoffman & Spann (2013), constituído por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2012; Zhang & Benyoucef, 2016). Os revendedores podem usar sistemas de recomendação tendo por base a utilização de filtros colaborativos tendo por base o comportamento de outros consumidores, bem como as suas características sociodemográficas. Por outro lado, para quem detém os sites de redes sociais pode implementar/desenvolver referenciais teóricos que permitem analisar a influência e influencia de cada ação de *s-commerce* (Yadav et al., 2013; Lăzăroiu, Neguriță, Grecu, Grecu, & Mitran, 2020).

O processo de decisão de compra do consumidor é iniciado quando o consumidor estabelece que tem necessidade de adquirir determinado produto ou começa a ter consciência da existência de determinado produto, depois segue-se a etapa de procura por informação, para que a sua tomada de decisão seja adequada. Para efetuar a decisão segue-se a etapa da avaliação onde são avaliados os produtos alternativos e as diferentes ofertas existentes nas diversas plataformas, para que seja escolhida a melhor opção. A etapa seguinte é referente à concretização da compra ou aos procedimentos necessários para efetuar a transação e por fim, a etapa pós-compra onde o consumidor partilha a sua experiência, elaborando recomendações através do conteúdo por si gerado nas redes sociais, o designado e-WoM (Zhang & Benyoucef, 2016; Lăzăroiu et al., 2020).

Um dos fatores que mais tem contribuído para a evolução e popularidade do *s-commerce* é a confiança que os consumidores atribuem à confiança estabelecida nos comentários gerados online (e-WOM), apesar de esta poder ser influenciada pelas empresas, marcas, produtos, tecnologia, segurança, privacidade, etc.; a confiança é o fator principal para levar a bom termo as transações realizadas no meio digital (Bugshan, & Attar, 2020; Hajli, 2015; Li, 2019), bem como o comportamento de envolvimento do consumidor é um fator critico para a sustentabilidade deste tipo de comércio (Busalim, & Ghabban, 2021; Wang, Lin & Spencer, 2019). Para Meilatinova (2021), é a confiança e o envolvimento do consumidor que conduz à satisfação associada ao processo de compra, conjugados com a qualidade de informação geradas pelos outros consumidores e pela reputação expressa no meio digital, que induzem os consumidores a repetir a compra no *s-commerce*, pelo

que importa estudar as suas características sociodemográficas dos consumidores que praticam este tipo de comércio eletrónico.

3. Metodologia

A metodologia considerada foi constituída pela revisão de literatura, onde foram identificados os objetivos do estudo, seguiu-se a elaboração do questionário, recolha de dados e por fim, o tratamento e análise dos dados com vista à obtenção de conclusões, com a ferramenta de *Business Intelligence (BI): Power Pivot e Power BI da Microsoft Corporation*.

O estudo teve como objetivo o estudo dos comportamentos dos consumidores de produtos online e a influência das suas características nos processos de compra.

O questionário foi dividido em dois grupos: o primeiro para averiguar o comportamento do consumidor e a influência dos comentários gerados *nas social media*, o segundo grupo com questões sobre o perfil do inquirido.

A recolha de dados foi efetuada de forma totalmente online, tendo os inquiridos respondido às questões na plataforma do Google Forms, que teve por base um processo sistemático de recolha de dados, que podem ser observáveis e quantificáveis, o qual pressupõe a observação de fenómenos, a formulação de hipóteses, o controlo de variáveis, a seleção de uma amostragem aleatória e a uma análise estatística (Carmo & Ferreira, 2015).

Foram obtidas 725 respostas, porém existiam respostas repetidas ou questões não respondidas, de modo que as mesmas foram retiradas, restando 618 respostas válidas. Das respostas válidas, foram considerados apenas 591 referentes aos inquiridos que disseram fazer compras online.

Os dados foram transformados na ferramenta Excel, onde foi possível identificar quais os valores não válidos, quais as respostas repetidas e posteriormente removê-las, bem como foi criada uma coluna com os países referentes às cidades que foram obtidas com as respostas dos inquiridos.

Após transformados, os dados foram exportados para a ferramenta do Power BI onde foram elaborados os gráficos e *dashboards* para análise dos dados.

Os dados analisados nesse trabalho foram obtidos de forma voluntária para que pudéssemos efetuar esses estudos.

4. Análise dos resultados

4.1. Caracterização da amostra

O e-WoM, é uma forma de publicidade e de divulgação de maneira mais íntima e informal. É de grande importância a análise dos dados de acordo com os géneros. As opiniões de outros consumidores e até mesmo a reputação da marca e do produto e o quanto o tipo de público, masculino e/ou feminino podem divergir nas suas decisões de compras online.

Com a análise dos dados no Power BI e utilizando um gráfico em anel, foi possível identificar que a maioria dos inquiridos é do género feminino, representando 64,81% dos inquiridos que já fizeram compras online, tal como apresentado na Figura 1.

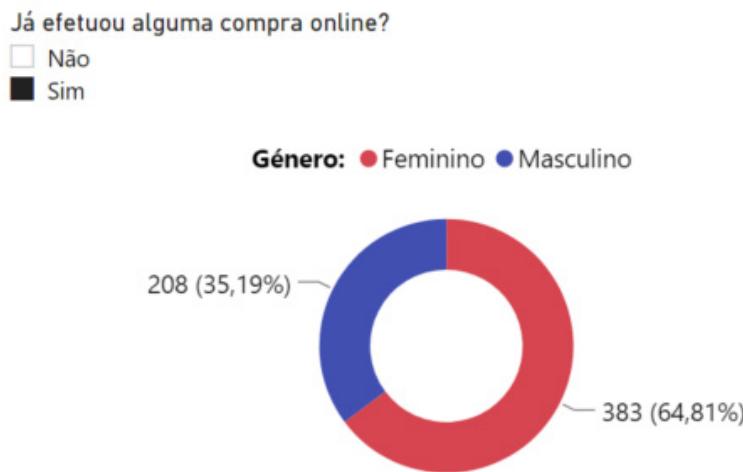


Figura 1 – Género dos inquiridos que já efetuaram compras online

Para analisar a distribuição geográfica dos inquiridos, foi elaborado o *Dashboard* da Figura 2, que relaciona a cidade e país de residência com os géneros, para analisar qual a média de tempo na utilização da Internet e se esses valores são muito diferentes dos outros países, quais as prioridades e tempo de cada género na internet. Também analisámos qual a frequência de utilização das *social media* de acordo com as localizações.

Ao observar a Figura 2, conclui-se que Portugal foi o país que obteve mais respostas, representando 86,97%, ou seja, 514 inquiridos, os quais já efetuaram compras online. Sendo que 330 são do género feminino e 184 são do género masculino. No que se refere à questão “No dia a dia, com que frequência utiliza as *social media*”, a maioria dos inquiridos respondeu “frequentemente” ou “sempre”, bem como a questão “em média, por dia, quanto tempo utiliza a Internet”, 212 inquiridos respondeu “mais de 6 horas” (35,87%), e 189 respondeu “de 4 a 6 horas” (31,97%).

Ao analisar Portugal e as respostas dos 514 inquiridos, tal como apresentado na Figura 3, o valor mais elevado demonstra que as pessoas passam de 4 a 6 horas na internet, num total de 172 respostas. O segundo valor mais alto, as 167 respostas, revelam que passam mais de 6 horas na internet.

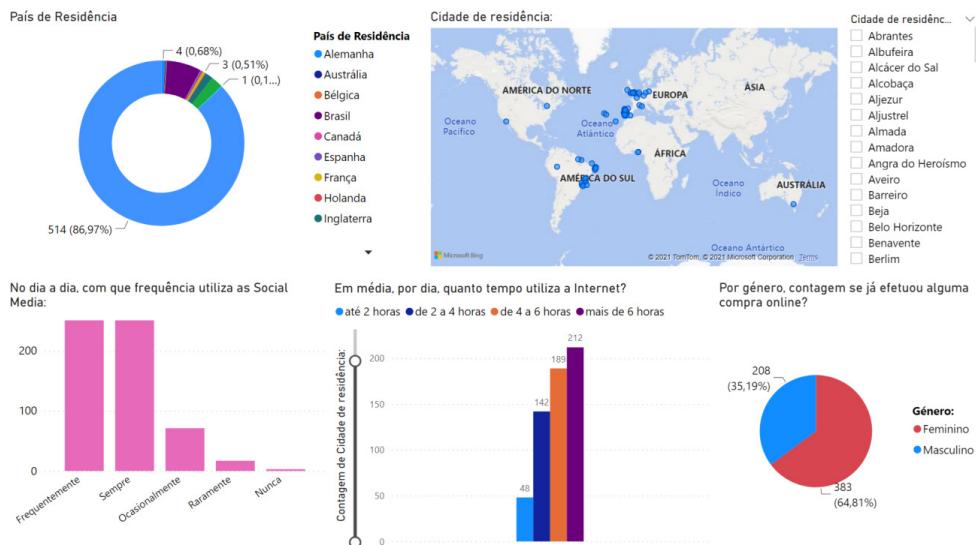


Figura 2 – Dashboard das cidades de residência e géneros dos inquiridos

Em média, por dia, quanto tempo utiliza a Internet?

● até 2 horas ● de 2 a 4 horas ● de 4 a 6 horas ● mais de 6 horas

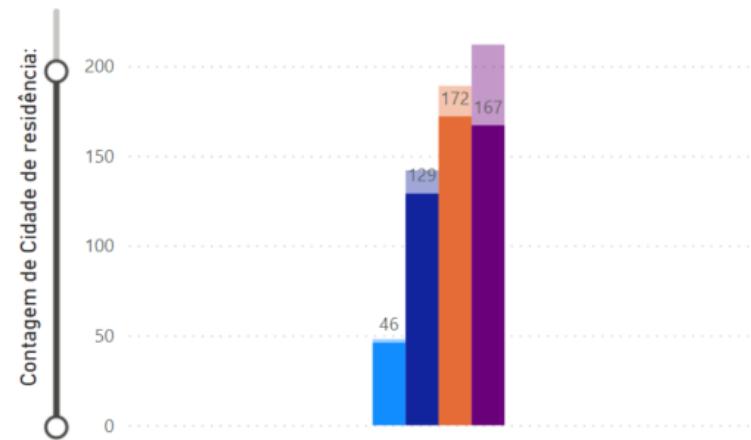


Figura 3 – Média de tempo na Internet / Portugal

Dos 591 inquiridos, 189 responderam que passam de 4 a 6 horas na internet (31,98%), 51 das respostas foram do género masculino e as restantes 138 do género feminino.

As 212 respostas revelam que uma grande parte dos inquiridos passa mais de 6 horas (35,87%), 127 respostas foram de mulheres e 85 foram de homens. Percebe-se então que a maioria das pessoas passa mais de 6 horas na internet e que os homens passam mais tempo na internet do que as mulheres, de acordo com as respostas da pesquisa e apresentadas por géneros, tal como apresentado na Figura 4 e na Figura 5, para o género feminino e para o género masculino, respetivamente.

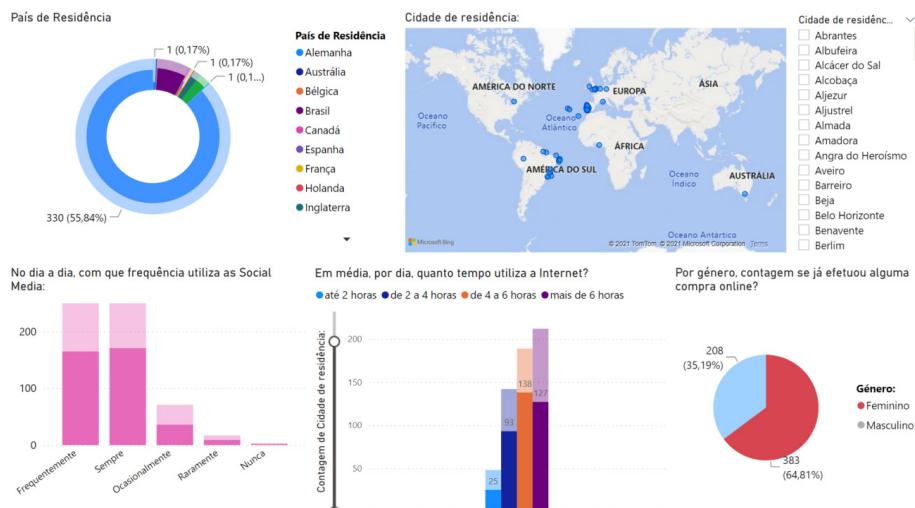


Figura 4 – Dashboard com dados do género feminino

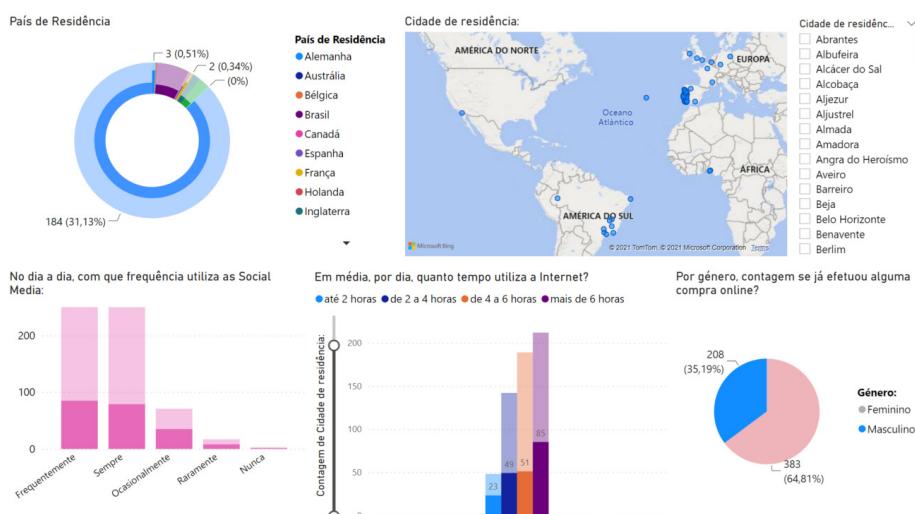


Figura 5 – Dashboard com dados do género masculino

Os dados obtidos mostram que as avaliações são realmente importantes antes do processo de decisão de compra online. O e-WoM tem esse ponto positivo, pois uma boa avaliação acaba por influenciar na compra, porém o lado negativo acaba por afetar a reputação da empresa. O *dashboard* apresentado na Figura 6 relaciona os géneros, as idades e as opiniões e níveis de importância.

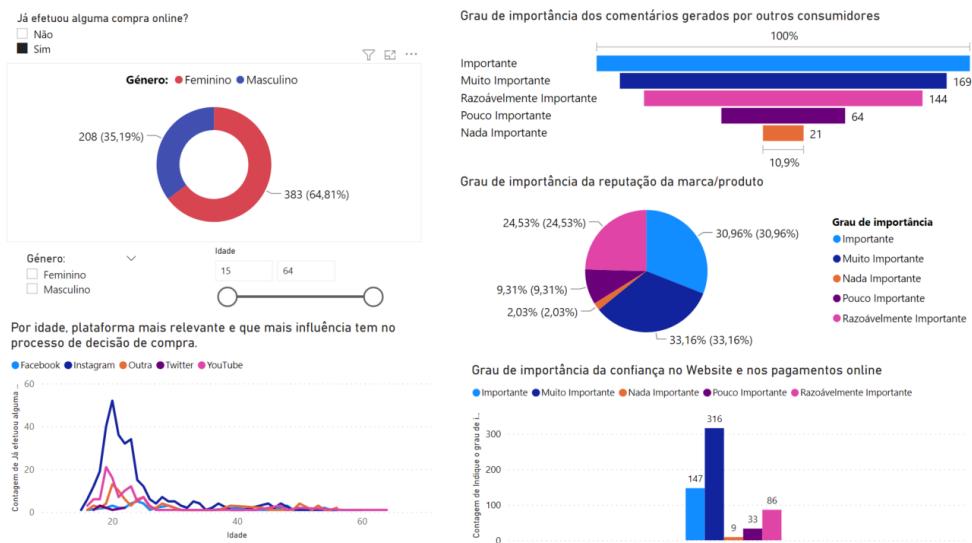


Figura 6 – *Dashboard* género e opiniões

Através de uma primeira análise, sem definição de género nem idade, percebemos que para a maioria dos inquiridos é muito importante a confiança do Website e do pagamento online, representando 316 das 591 respostas. A reputação da marca e do produto também apresenta muita importância na hora de realizar a compra e corresponde a 33,16% das respostas totais. Ao analisar o grau de importância que os inquiridos atribuem aos comentários de outros consumidores, concluímos que a maioria dos inquiridos (193), considera que é importante, mas não chega a ser idêntico aos resultados obtidos nas outras duas análises.

Os níveis de avaliação podem ser alterados de acordo com o género, como foi o observado no estudo deste questionário. O género feminino considera muito importante ter conhecimento dos comentários de outros consumidores (ver Figura 7), porém a maioria do género masculino também considera importante (ver Figura 8), o que se concluiu que é importante para ambos os géneros.

Contudo, a diferença entre os géneros é importante pois para uma empresa a definição do público-alvo e idade dos consumidores torna-se essencial na hora definir estratégias que serão aplicadas na publicidade e no cuidado com a reputação da empresa.

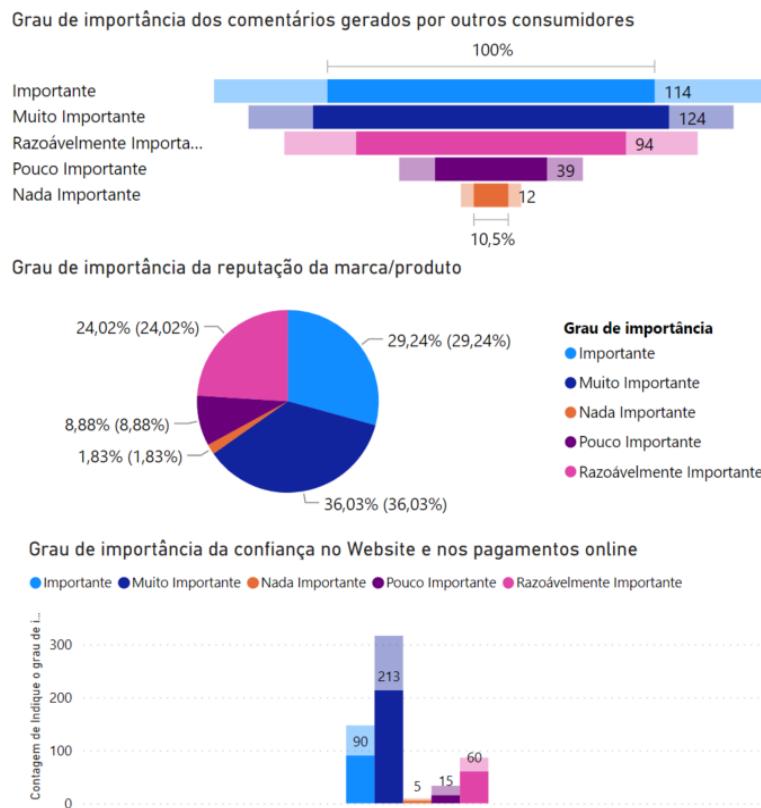


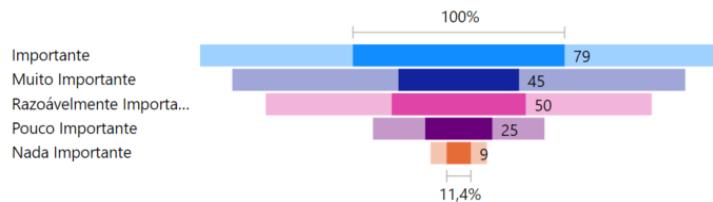
Figura 7 – Níveis de importância de acordo com o género feminino

Quando se analisa os dados de acordo com um intervalo de idades entre os 15 e os 40 anos, os valores continuam a ser representados da mesma forma, mas ao analisar no intervalo de idades de 27 a 47 anos os valores mudam e ao analisar no intervalo de 42 a 64 anos também surge uma alteração na importância atribuída aos comentários.

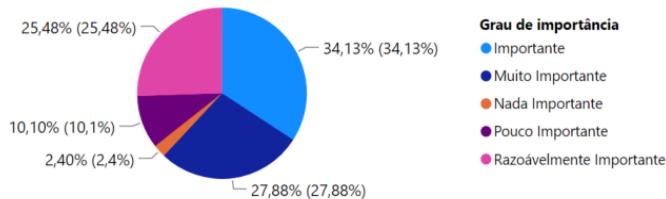
No intervalo entre os 27 e os 47 anos os inquiridos acreditam que todas as variáveis, confiança do Website, comentários de outros consumidores, reputação e imagem da marca são de muita importância, tal como apresentado na Figura 9.

De acordo com os géneros neste intervalo de idade, o que pode ser observado é que o público feminino considera muito importante os comentários. Nesse caso, o que mudou foi o valor da importância atribuída aos comentários de outros consumidores que nesse intervalo de idade consideram muito importante, onde foram registadas 103 respostas.

Grau de importância dos comentários gerados por outros consumidores



Grau de importância da reputação da marca/produto



Grau de importância da confiança no Website e nos pagamentos online

● Importante ● Muito Importante ● Nada Importante ● Pouco Importante ● Razoavelmente Importante

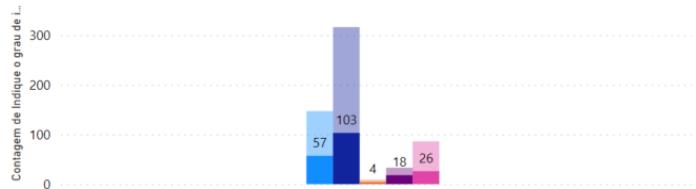


Figura 8 – Níveis de importância de acordo com o género masculino



Figura 9 – Dashboard com intervalo de idade entre 27 e 47 anos

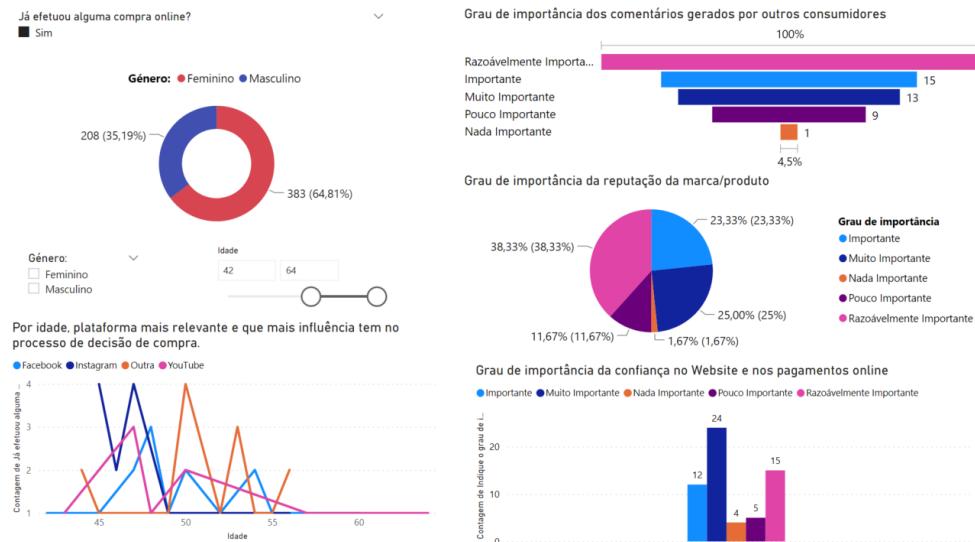


Figura 10 – Dashboard com intervalo de idade entre 42 e 64 anos

Ao analisar os dados das idades entre 42 e 64 anos, os valores mudam mais uma vez, porém em mais duas variáveis, tal como apresentado na Figura 10.

As variáveis sobre os comentários e sobre a reputação da marca deixam de ser importantes e passam a ser razoavelmente importantes, com 22 respostas nessa faixa etária, que define como razoavelmente os comentários dos outros consumidores. Somente 13 inquiridos consideram muito importante, enquanto 15 consideram importante.

Na variável da reputação é possível observar que 38,33% dos inquiridos nesse intervalo de idade consideram razoavelmente importante e, de seguida, 25% consideram muito importante. Nesse intervalo de idade, foram registadas 60 respostas.

5. Conclusões

No Marketing, para o planeamento e para a definição de público alvo, é importante o conhecimento das pessoas, identificar o comportamento dos consumidores, através da suas características, investigar fatores que podem conduzir a alterações desse comportamento, no que se refere ao processo de tomada de decisão na compra, efetuar estudos com pesquisas e amostras, para aferir potenciais padrões de consumo e alterações de comportamento dos consumidores, com vista à definição de estratégias de marketing que conduzam ao sucesso das marcas e das empresas.

Nas análises efetuadas, foi possível identificar que no âmbito das compras online, as definições, para cada empresa, de género e idade, são fundamentais para o êxito da estratégia e dos meios.

O género feminino e pessoas com idade entre 27 e 47 consideram muito importantes as opiniões de outros consumidores antes de efetuarem uma compra online. O e-WoM tem um grande peso para as empresas que tem como público-alvo as mulheres e as pessoas nessa faixa de idade.

Além de todas as análises, conseguimos aumentar nossos conhecimentos e tivemos contacto com uma ferramenta extremamente essencial e útil para trabalhar e gerir grandes conjuntos de dados, conteúdo que foi lecionado ao longo das aulas da unidade curricular.

Este trabalho foi importante para nós pois conseguimos não só aplicar os conteúdos anteriormente adquiridos como aprofundar, mas também para conseguirmos identificar uma das principais vertentes do Marketing, que é o público, e saber como trabalhar com os dados que os mesmos nos fornecem, sobre preferências, tempo de consumo, e opiniões sobre o serviço.

Um dos objetivos do presente estudo, foi identificar o comportamento dos consumidores na compra online e a influência das *social media* nesse processo, contudo em paralelo também foi considerado a aplicação dos conceitos de *Business Intelligence* ao Marketing e a utilização do Power BI como ferramenta para aferir conclusões sobre pesquisas de Marketing, e para mostrar as suas potencialidades.

No que se refere a investigações futuras, é importante analisar os efeitos da importância atribuída aos e-Wom e como têm impacto na compra online de diferentes tipos de produtos: roupa e acessórios, restauração, viagens, espetáculo, alojamento, beleza e saúde, entre outros; bem como qual a *social media* que consideram mais relevante para apoio no processo de decisão de compra; conjugados com o desenvolvimento de um modelo conceptual de análise do valor de cada cliente no comércio online.

Agradecimentos

Este artigo é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020.

Referências

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041-89058.
- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Belmont, F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. Editora Senac.
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875.

- Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: an empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2015). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem*. Universidade Aberta.
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current opinion in psychology*, 31, 7-10.
- Filieri, R., McLeay, F., & Tsui, B. (2017). Antecedents of travellers' satisfaction and purchase intention from social commerce websites. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 517-528). Springer.
- Fortes, N., & Santos, A. (2020). A influência do eWOM na intenção de compra online. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 408-420.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.
- Gabriel, M. (2012). *Social Commerce: tão novo, tão antigo*. <https://www.martha.com.br/2010-10-29-social-commerce-tao-novo-tao-antigo/>
- Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. S. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets*, 31(1), 181-195.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*. Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/pa.1470>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. Prentice Hall.

- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lopes, J. P. (2018). *A Credibilidade Atribuída pelo Consumidor à Informação Veiculada pelo e-WOM Incentivado: O caso Gearbest*. (Tese de Mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho). Repositório da Universidade do Minho. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55470/1/Dissertaca_o_JoaoLopes.pdf
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101726.
- Reynolds, M. A. (2017). *A importância do WOM para o sucesso de uma campanha publicitária: Uma aplicação no setor do retalho*. (Tese de Mestrado em Gestão de Informação, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, NOVA Information Management School). Repositório da NOVA Information Management School. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/31303/1/TG1o122.pdf>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99-115.
- Rodrigues, D. A. (2014). *A influência do Word of Mouth Online na Decisão de Compra do Consumidor*. (Tese de Doutoramento em Gestão de Informação, IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário). Repositório do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário. <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7190/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-%20Doc%20Final%20-%20Diogo%20Rodrigues.pdf>
- Turchi, S. (2020). *O que é Social Commerce*. Guia de negócios online. <https://www.guiaodenegociosonline.com.br/o-que-e-social-commerce/>

- Vital, A. M. (2017). *O impacto do e-WOM na decisão de compra de cosméticos*. (Tese de em Estatística e Gestão de Informação, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, NOVA Information Management School). Repositório da NOVA Information Management School. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/24459/1/TEGIo389.pdf>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 311-323.
- Yoo, K. -H., & Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. In W. Hopken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 37-48). Springer.
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945-1959.
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945-1959.